

نگرش ها و تغییر آن ها

تألیف: جرد بُهنر و میکائیل وانکه
ترجمه: دکتر علی مهداد
عضو هیأت علمی دانشگاه

تقدیم به آن هایی که با حفظ اصول اخلاقی و علمی
در راستای توسعه علمی و حرفه ای علم روانشناسی
متعهدانه و مصراانه تلاش می کنند.
و همچنین همسر و فرزندانم
که اگر حمایت آنان نبود انجام چنین کاری
غیر ممکن می گردید

ع نگرش ها و تغییر آن ها

.

مقدمه:

نگرش ها چه از نظر مفهومی و چه کاربردی، علیرغم وسعت توجه به آن در جوامع پیشرفته و توسعه یافته در حوزه های گوناگونی چون آموزش و پرورش، اصلاح و تربیت، حکومت، سیاست، صنعت و تجارت، بهداشت و سلامتی، محیط زیست، ترافیک، قوانین اجتماعی، رفتار مصرف کننده و ...، متأسفانه هنوز جایگاه علمی واقعی خود را در جامعه ما پیدا نکرده است. این در حالی است که نگرش ها به دلیل رابطه تنگاتنگ با رفتار، به این دلیل که اساس تغییر بسیاری از رفتارها تغییر نگرش بوده، یکی از مباحث بسیار مهم و بنیادی در روانشناسی علمی است و بر همین اساس، چگونگی شکل گیری نگرش ها و چگونگی تغییر آن ها یکی از علایق اصلی روانشناسان اجتماعی می باشد. با وجود پذیرش این اصل که تغییر رفتار از مباحث بسیار مهم و اساس علم روانشناسی است و بخش عمده فعالیت روانشناسان در زمینه های مختلف روانشناسی به این مهم اشتغال دارد ولی هنوز در جامعه ما به دلایل متعددی به رابطه تنگاتنگ نگرش ها و رفتار توجه کافی مبذول نمی گردد.

با قبول و پذیرش اصول فوق و با استناد به سالیان فعالیتی که به عنوان یک روانشناس صنعتی و سازمانی در حوزه علم (Science) و عمل (Practice) بر مبنای الگوی Scientist-Practitioner به عنوان الگوی اساسی در فعالیت های علمی و حرفه ای روانشناسان صنعتی و سازمانی و با انجام مطالعات و پژوهش های مستمر چه در دانشگاه و

۶ نگرش ها و تغییر آن ها

چه در سازمان ها و صنایع، دریافته ام که حل مشکلات انسان ها در محیط کار و حل مشکلات و مسایل عدیده سازمان ها و صنایع کشورمان در حوزه منابع انسانی که منجر به عملکرد پایین کارکنان و پایین بودن نرخ بهره وری سازمان ها و صنایع گردیده است در گروی تغییر نگرش کارکنان نسبت به شغل و سازمان و همچنین تغییر نگرش مدیران و رهبران سازمان ها هم در سطح کلان و هم خرد نسبت به انسان ها به عنوان "انسان" به تمام معنای خود می باشد. به همین لحاظ بعد از بررسی های زیادی که در میان کتب نگاشته شده در این حیطه به عمل آوردم، کتاب حاضر را به عنوان منبعی جامع انتخاب و اقدام به ترجمه این اثر نمودم، شاید پس از کتاب "روانشناسی صنعتی و سازمانی" توانسته باشم گام کوچک دیگری در توسعه دانش روانشناسی علمی، برداشته باشم.

کتاب حاضر دارای سه بخش اصلی و شامل ده فصل می باشد. نخست، مولفین مفاهیم اساسی در پژوهش نگرش را به همراه تعاریف و کنش ها، اندازه گیری و ساختار نگرش، مورد بحث قرار داده اند. سپس، به منابع شکل گیری نگرش و سرشت و پرورش به عنوان منابع، ساختمان شناختی، فرایندهای متقاعدسازی و تأثیر رفتار بر نگرش ها پرداخته شده است. سرانجام، پیآمدهای نگرش ها در فصول تأثیرات نگرش بر پردازش اطلاعات و تأثیر نگرش ها بر رفتار، بررسی گردیده است.

قطعاً کلیه اساتید، صاحب نظران و دانش پژوهان از مشکلات و مسایلی که در ترجمه متون علمی به خصوص رعایت اخلاق حرفه ای و علمی ترجمه و وفاداری کامل به متن اصلی که مترجم با آن ها روبرو است، آگاهی کامل دارند. بنابراین چنانچه قصوری در انجام وظیفه حرفه ای مشاهده گردید، بنده را مورد عفو قرار داده و با ارائه رهنمودهای لازم در جهت رفع کاستی های احتمالی برای چاپ های مجدد کتاب، اینجانب را راهنمایی فرمایید.

در پایان لازم می دانم از تمام عزیزانی که در انجام این مهم اینجانب را یاری داده اند، به خصوص سرکار خانم فائزه شاهزیدی به جهت آماده سازی بخش اول کتاب و مسئولین محترم نشر جنگل به خاطر قبول زحمت چاپ و انتشار این مجموعه در زمان بسیار اندک، صمیمانه تشکر نمایم.

فهرست مطالب

بخش اول : موضوعات اساسی در پژوهش نگرش

فصل اول: نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟.....	۱
نگرش چیست	۳
چرا مردم دارای نگرش هستند؟.....	۵
سازمان دانش و تنظیم گرایش و اجتناب	۶
نیازهای عالی روانشناختی	۷
پژوهش درباره کنش های نگرش.....	۹
اهمیت مطالعه نگرش ها	۱۲
خلاصه فصل	۱۴
فصل دوم: اندازه گیری نگرش ها	۱۶
مفهوم اندازه گیری	۱۷
اندازه گیری مستقیم	۲۰
فرایندهای پرسش - پاسخ.....	۲۰
ابزارهای سنجش مستقیم نگرش.....	۲۳
تحریف های برانگیخته شده پاسخ و چگونگی پرداختن به آن	۲۸
مناسب و خوب بودن یک ابزاراندازه گیری نگرش را چگونه می فهمیم؟.....	۳۰
پایائی	۳۱
اعتبار.....	۳۳
اندازه گیری غیر مستقیم.....	۳۴
ابزارهای اندازه گیری نگرش به روش پوشیده.....	۳۴
ابزارهای اندازه گیری غیر واکنشی.....	۳۶
پژوهشگران از چه وسایل اندازه گیری نگرش استفاده می کنند؟.....	۴۰
نگرش های ناآشکار (ضمنی):	
مورد مفهومی برای اندازه گیری غیر مستقیم نگرش ها.....	۴۱
کانال ارتباطی کامل و آماده سازی	۴۲
آزمون تداعی ناآشکار.....	۴۳
خلاصه فصل.....	۴۶
فصل سوم: ورای شدت: ساختار و نیرومندی.....	۴۸
ساختار درون نگرشی	۴۹

۸ نگرش ها و تغییر آن ها

۵۰.....	دو قطبی بودن نگرش ها
۵۴.....	ابعاد و مولفه های نگرش
۵۶.....	ترکیب مولفه های نگرش
۵۹.....	همسانی
۶۲.....	ساختار بین نگرشی
۶۴.....	نیرومندی نگرش
۶۷.....	خلاصه فصل

بخش دوم : نگرش ها از کجا می آیند؟

۶۹.....	فصل چهارم: سرشت و پرورش به عنوان منابع نگرش ها
۷۰.....	اثرات ژنتیکی
۷۴.....	نگرش ها ممکن است اکتسابی باشند
۷۵.....	رویاروئی محض
۷۷.....	شرطی سازی و تقلید
۷۷.....	یادگیری از طریق مجاورت محرک ها
۸۰.....	یادگیری به وسیله تقویت
۸۲.....	یادگیری از طریق مشاهده
۸۳.....	نتیجه گیری
۸۴.....	خلاصه فصل
۸۵.....	فصل پنجم : نگرش ها به عنوان سازه های موقت
۸۶.....	اثرات زمینه بر بازایی اطلاعات جهت ساختار نگرش
۹۲.....	اثرات زمینه بر ارزشیابی ها
۹۲.....	اهداف
۹۴.....	خلق و وضع روانی
۹۷.....	آیا همیشه وضعیت روانی خوب ارزیابی ها را بهبود می بخشد؟
۹۹.....	حالات بدنی
۱۰۲.....	معیارها
۱۰۳.....	ارزیابی ها چگونه با هم ترکیب می شوند: اثرات زمینه در کاربرد اطلاعات
۱۰۳.....	سهولت بازایی ممکن است تأثیر محتوای بازایی شده را تعدیل کند
۱۰۵.....	مناسب بودن اطلاعات ممکن است تأثیر آن بر قضاوت را تعدیل کند
	نگرش ها به عنوان ساختارهای موقت در مقابل اشیاء و موضوعات ثابت:

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 9

یک ارزیابی بسیار مهم	۱۰۷
خلاصه فصل	۱۱۰

فصل ششم : متقاعد سازی؛ قسمت اول.

از قضاوت های ساده تا پردازش پیچیده	۱۱۲
فرایندهای متقاعدسازی که به تلاش شناختی اندک نیاز دارند	۱۱۴
تجارب ذهنی	۱۱۴
پردازش اکتشافی	۱۱۵
متقاعدسازی از طریق پردازش پر تلاش / اسناد	۱۱۷
پردازش محتوای پیام	۱۲۱
تفکر فعال	۱۲۲
بازی نقش	۱۲۳
آگاه سازی پیشین	۱۲۳
تلقیح	۱۲۴
تفکر صرف	۱۲۷
رویکرد پاسخ شناختی	۱۲۸
خلاصه فصل	۱۲۹

فصل هفتم : متقاعدسازی؛

قسمت دوم رویکرد پردازش دوگانه	۱۳۱
الگوی درست نمائی بسط	۱۳۲
تعیین کننده ها در کاهش متقاعدسازی	۱۳۳
نقش های چندگانه متغیرهای متقاعد سازی	۱۳۵
تغییر کیفیت استدلال به عنوان یک ابزار روش شناختی	۱۳۷
حواس پرتی ممکن است سبب افزایش یا کاهش متقاعدسازی گردد	۱۳۷
دیگر متغیرهایی که بر میزان بسط تأثیر می گذارند	۱۳۹
درگیر بودن با موضوع	۱۳۹
همتاسازی محتوای پیام به وسیله مبنای کنشی نگرش	۱۴۰
خلق (وضعیت روانی)	۱۴۱
آزمودنی ها	۱۴۲
نیاز به شناخت	۱۴۴
بسط سوگیرانه	۱۴۵
پی آمدهای بسط	۱۴۶

۱۰ نگرش ها و تغییر آن ها

۱۴۸.....	چکیده الگوی درست نمائی بسط
۱۴۹.....	الگوی اکتشاف نظام مند
۱۴۹.....	شیوه کم تلاش: پردازش اکتشافی
۱۵۰.....	تأثیر متقابل شیوه های پردازش: "فرضیه های رخ داد همزمان"
۱۵۳.....	مفهوم سازی پردازش انگیزه: اصل بسندگی
۱۵۴.....	انگیزه های چند گانه
۱۵۵.....	بحث و نتیجه گیری در رابطه با علل پردازش دو گانه
۱۵۵.....	یک بدیل تک فرایندی
۱۵۷.....	خلاصه فصل
۱۵۹.....	فصل هشتم: تأثیر رفتار بر نگرش ها
۱۶۰.....	هنگامی که تنبیه و تشویق نتیجه عکس می دهند: واکنش و توجیه افراطی
۱۶۴.....	مشوق ها در مقابل ناهماهنگی شناختی
۱۶۶.....	توجیه ناکافی
۱۶۷.....	گام های پردازش ناهماهنگی که سبب تغییر نگرش می گردد
۱۷۰.....	تعمیم پذیری اثرات ناهماهنگی
۱۷۱.....	محدودیت ها و بدیل های نظریه ناهماهنگی
۱۷۳.....	نظریه مدیریت برداشت
۱۷۵.....	نظریه ادراک خویشتن
۱۷۶.....	رفتار سبب تغییر نگرش و تلاش پردازش می گردد
۱۷۷.....	خلاصه فصل

بخش سوم: پی آمدهای نگرش ها

۱۷۹.....	فصل نهم: تأثیرات نگرش بر پردازش اطلاعات
	فرضیه های نظری، پژوهش درباره پیوندهای پردازش نگرش را هدایت می کند:
۱۸۰.....	همسانی، کنش و ساختار
۱۸۱.....	اثرات نگرش بر توجه، رمزگردانی و رویارویی
۱۸۲.....	توجه خود کار
۱۸۵.....	تأثیر خود کار نگرش ها بر رمزگردانی
۱۸۷.....	اثرات راهبردی نگرش ها بر توجه و رویارویی
۱۸۹.....	اثرات نگرش بر قضاوت و بسط
۱۸۹.....	اثرات کاربرد نگرش به عنوان اکتشاف

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 11

کارآمدی نگرش های قابل دسترس برای تصمیم گیری : منافع و هزینه ها	۱۹۴
تفسیر و بسط هم خوان با نگرش	۱۹۷
اثرات نگرش بر حافظه؛	
اثرات طرحواره ای نگرش های دو قطبی بر یادآوری	۲۰۲
سوگیری موافق نگرشی در یادآوری	۲۰۴
نتیجه گیری : نگرش ها پردازش اطلاعات را پیش بینی می کنند	۲۰۷
خلاصه فصل	۲۰۷
فصل دهم : تأثیر نگرش ها بر رفتار	۲۰۹
آیا نگرش ها رفتار را پیش بینی می کنند؟	۲۱۰
چه موقع نگرش ها می توانند رفتار را پیش بینی کنند؟	۲۱۲
سطح اندازه گیری و روابط نگرش - رفتار / اصل تطابق	۲۱۲
اصل تراکم یا گردآمدگی	۲۱۴
تعدیل کننده های رابطه نگرش - رفتار	۲۱۶
همتاسازی وجوه نگرش	۲۱۷
قدرت و نیرومندی نگرش	۲۱۸
تلاش شناختی در شکل گیری نگرش	۲۲۱
تفاوت های فردی	۲۲۱
نگرش ها و رفتار : علیت	۲۲۳
الگوهای انتظار - ارزش :	
نگرش ها نسبت به رفتار و سایر تعیین کننده های رفتار	۲۲۴
نظریه کنش مستدل (منطقی)	۲۲۵
نظریه رفتار برنامه ریزی شده	۲۲۷
سایر پیش بینی کننده های رفتار	۲۲۸
دو فرایندی که به وسیله آن نگرش ها رفتار را هدایت می کنند :	
الگوی MODE	۲۳۲
نتیجه گیری :	
نگرش ها رفتار را پیش بینی می کنند (اما آیا علت آن هستند؟)	۲۳۴
خلاصه فصل	۲۳۵
منابع	۲۳۶

بخش اول

موضوعات اساسی در پژوهش نگرش

فصل اول

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟

در تمام طول تاریخ مردم برای آزادی عقیده، اندیشه و گفتار مبارزه کرده اند. شورش زندان باستیل در ۲۰۰ سال پیش، اعتراض های شهامت طلبانه در میدان تیانن من چین گواه بر این است که مردم تا چه اندازه نگرش هایشان را حفظ کرده اند. نگرش ها هسته مرکزی فردیت انسانی را تشکیل می دهند.



تصویر ۱-۱. تاریخ مثال های بسیاری از افرادی که به خاطر عقایدشان آماده هرگونه خطر پذیری بودند را نشان می دهد. طی اعتراض های میدان تیان من در سال ۱۹۸۹، این شهروند اهل پکن در مسیر تانک های در حال حرکت ایستاد، تانک ها بدون آنکه توقف کنند اطراف او دور زدند تا این که او صدمه ای ندیده باشد.

نمونه های بسیار از انسان هایی را می توان برشمرد که به خاطر اثبات اعتقادشان حتی مرگ را پذیرا می شوند. از طرف دیگر، به دلیل نگرش های نادرستی چون میهن پرستی^۱، تبعیض نژادی و تعصب دینی، امروزه در گوشه و کنار جهان، شاهد قتل و کشتار مردم، مورد آزار و اذیت قرار گرفتن آن ها و پذیرش انواع تحمیل ها هستیم. به طور مثال، وقایعی که به دنبال روی کار آمدن حکومت طالبان در افغانستان، شورش های اخیر مردم نیجریه به دلیل برگزاری مراسم جهانی انتخاب دختر سال، واقعه ۱۱ سپتامبر و وقایع بعد از آن، تخریب مسجد بامبری در هندوستان و بسیاری وقایع دیگر مورد بررسی قرار دهید.

مردم عشق می ورزند و متنفر می شوند، دوست می شوند و بیزار می شوند، موافق هستند یا مخالف، سازگارند یا ناسازگار، استدلال می کنند، متقاعد می گردند و گاهی اوقات یک دیگر را مجاب می کنند. همه روزه هر کدام از ما به واسطه ارتباط فردی، رسانه های گروهی و دیگر عوامل اثر گذار نگرش هایمان را تغییر می دهیم و یا استحکام می بخشیم. همه روزه روانشناسان اجتماعی و محققان بازاریابی مطالعات و نظر سنجی هایی را در گوشه و کنار جهان انجام می دهند. آن ها گزارش نمودند که در صدی از اهالی بریتانیا که خواستار عضویت کشورشان در اتحادیه اروپایی بوده اند از ۲۹ درصد در سال ۱۹۸۲ به بیش از ۵۲ درصد در سال ۱۹۹۰ افزایش یافت (کمیسیون اتحادیه اروپا^۳ ۱۹۸۲ و ۱۹۹۰)، بیش از ۷۰ درصد مردم معمولاً از شغلشان راضی هستند (فورنهام^۴ ۱۹۹۷)، یا افراد مجرد جوانی که در مناطق شهری زندگی می کنند ارزش جنبه های سلامتی و جذابیت غذا را در خوراک آماده و کنسرو شده می دانند. چنین یافته هایی اطلاعاتی را برای تصمیم گیری های سیاسی، سازمانی و بازاریابی فراهم می نماید، علاوه بر این، زمانی که نگرش های فردی به افکار عمومی تبدیل می شوند، این نگرش ها جو فرهنگی، سیاسی و اجتماعی یک جامعه را تعیین می کنند و به طور منظم زندگی شخصی مردم را در جامعه تحت تأثیر قرار می دهند. نگرش ها به دلیل نقش و اهمیت فراوانی که در حیات سیاسی و اجتماعی و شغلی انسان ها و علی الخصوص به دلیل رابطه تنگاتنگی که با رفتار دارند جایگاه خاصی را در مطالعات روانشناختی و اجتماعی پیدا کرده اند. اگر هنوز متقاعد نشده اید که نگرش ها یک مفهوم پر اهمیت هستند مباحث متقاعد کننده و مورد توجهی را در ذیل مورد بحث قرار می دهیم.

در هر حال، شما با پرسش های متعددی روبه رو می شوید. برای مثال، شما از این که چگونه فردی می تواند از دیدگاه انگلیسی ها در رابطه با عضویت در اتحادیه اروپایی آگاهی داشته باشد متعجب می شوید. چگونه مردم نگرش های متفاوتی دارند؟ و چگونه این نگرش ها در طول زمان تغییر می یابند؟ آیا فردی می تواند واقعاً تحت تأثیر نگرش ها قرار به گیرد، اگر چنین است، چگونه؟ نگرش ها چه کاربردهای عملی دارند - آیا شخصی که

1- منظور میهن پرستی افراطی می باشد.

2- این مثال ها از طرف مترجم بوده و در متن اصلی کتاب وجود ندارد (مترجم)

3- Commission of European Community

4- Fornham

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 17

مخالف آزمایش با حیوانات است هم چنان می تواند طبق نگرشش عمل کند و تولیدات حاصل از آزمایش حیوانی را تحریم کند؟ روانشناسی اجتماعی گفته های بسیاری درباره چنین موضوع هایی دارد - در واقع بیش از آن چه که در این کتاب وجود دارد. همه تلاش ما پاسخ گویی به بعضی از این سئوالات می باشد و در حله اول شما را با تعریفی از این که نگرش ها چه هستند، آشنا می کنیم.

نگرش چیست؟

در بالا، مثال های متعددی از نگرش ها را به شما ارائه دادیم. به غیر از آن ها، زن ستیزی^۱، آزادی خواهی^۲، مخالفت با آزمایش حیوانی، علاقه شدید به شکلات، یا اعتقاد به این که آدم فعال خمود نمی شود، با همه تفاوت هایی که با هم دارند همه، مثال هائی از نگرش می باشند، زیرا که آن ها یک پاسخ توأم با ارزیابی را نسبت به یک موضوع نشان می دهند. ما **نگرش را به عنوان ارزیابی خلاصه و کوتاه از موضوع تفکر**، تعریف می کنیم. موضوع نگرش می تواند شامل هرشیء یا شخص قابل تشخیص و تمیز که در ذهن فرد قرار دارد، باشد. موضوع های نگرش ممکن است به صورت عینی^۳ (مثل، پتیزا) یا انتزاعی^۴ (مثل، آزادی بیان)، اشیاء بی جان (مثل، خودروهای مسابقه)، اشخاص (برای مثال، اسلویدان میلوسویچ، صدام حسین، بن لادن و ...) یا گروه ها (برای مثال، سیاستمداران محافظه کار، خارجیان و بیگانگان) باشد.

نگرش ها در بر گیرنده پاسخهای **شناختی**^۵، **رفتاری**^۶ و **عاطفی**^۷ است برای مثال، طرفداران حفظ محیط زیست معتقدند که آلودگی هوا باعث از بین رفتن لایه اوزن می شود که خطر ابتلا به سرطان را افزایش می دهد (شناختی)، آن ها ممکن است به خاطر انقراض گیاه و جانور ناراحت و غمگین شوند (عاطفی)، و بر این اساس آن ها از وسیله نقلیه عمومی به جای خودروی شخصی استفاده و در فرایند باز یافت شرکت خواهند نمود (رفتاری). باید متذکر شد که بر خلاف نظریه پردازی های پیشین (کاتز و استاتلند ۱۹۵۹)^۸ این سه پاسخ ضرورتاً از یک دیگر تفکیک نا پذیر بوده و لزوماً به عنوان عامل های مستقل شناخته نه شده اند. مثالی که آوردیم هم شهودی و هم تجربی توضیح می دهد که تفکیک این سه جزء از همدیگر بسیار مشکل است. علاوه بر آن، نگرش ها ممکن است شامل اجزای شناختی و یا عاطفی باشد و الزامی برای حضور سه جزء نمی باشد و به همین دلیل است ما یک تعریف تک بعدی از نگرش به **عنوان ارزیابی خلاصه و کوتاه** را انتخاب کردیم.

1 - sexism

2 - Liberalism

3 - concrete

4 - abstract

5 - cognitive

6 - behavioural

7 - affective

8 - Katz & Stotland

تعریفی که ارائه داده ایم با دیدگاه اکثر پژوهشگران نگرش هماهنگ می باشد (ایگلی و چایکن، ۱۹۹۳، پتی، وگنر، و فا بریگار ۱۹۹۷)^۱. بعضی تعاریف، نگرش را به عنوان اندیشه های کلی مشخص کرده اند که در حافظه بلند مدت می تواند ذخیره شود. بعضی از تعاریف نگرش ها را به عنوان مفاهیم ماندگار و با ثبات مشخص می کنند که در حافظه ذخیره می شوند و می توانند مجدداً به همان صورت بازیابی گردند (مثل، آلپورت ۱۹۳۵، پتی، پرستر، و وگنر، ۱۹۹۴، به عنوان مراجع کلاسیک و معاصر)^۲. به این جهت این دیدگاه "الگوی بیرون کشیدن از فایل"^۳ نامیده شده است. بر اساس این الگو نگرش ها به عنوان پرونده های روانی هستند که افراد برای ارزیابی شخص یا شئی موضوع نگرش، در هنگام نیاز به آن مراجعه می کنند (ویلسون، لیسله، و کرافت ۱۹۹۰)^۴. در مقابل این دیدگاه، سایر پژوهشگران نگرش ها را به عنوان **سازه های موقت**^۵ فرض می کنند که طی آن اشخاص یک قضاوت ارزشیابانه مورد نیاز را موقع لزوم بنا می کنند (تسر، ۱۹۷۸، تورانگیو و راسینسکی، ۱۹۸۸، برای یاد آوری به شوارز و بوهرنر، ۲۰۰۱ و ویلسون و هجس، ۱۹۹۲، مراجعه کنید). طبق دیدگاه **نگرش بعنوان ساختار**، مردم نمی توانند نگرش های ذخیره شده قبلی را از حافظه خود بازیابی کنند. به بیان دقیق تر، آن ها یک قضاوت ارزشیابانه را ایجاد خواهند کرد که آن قضاوت مبتنی بر اطلاعاتی که در موقعیت به ذهن خطور می کند، باشد. هر دو دیدگاه می توانند بر مبنای مدارک حمایت کننده قرار گرفته باشند. از یک طرف، برخی نگرش ها مثل نگرش های سیاسی (مارول، ایکن و دمرات ۱۹۸۷)^۶ در طول زمان ثابت مانده اند، از طرف دیگر مطالعات فراوانی نشان داده است که افراد نگرش های متفاوت وابسته به زمینه و موقعیت ها را گزارش کرده اند. برای مثال هنگامی که مردم حالات خلقی متفاوتی را تجربه می کنند (شوارز و کلر، ۱۹۸۳)^۷، هنگامی که شرایط مضامین متفاوتی را به مغز (تورانگیو و راسینسکی ۱۹۸۸) و یا نسبت به پژوهشگران مختلف انتقال می دهند (شومن و کونورز ۱۹۷۱)^۸. این بحث را در فصل ۵ بیشتر توضیح خواهیم داد.

چرا مردم دارای نگرش هستند؟

در طی سال ها روانشناسان اجتماعی طبقات مختلفی از نیازهای روانشناختی یا اهدافی که ممکن است برای حفظ نگرش ها مورد استفاده قرار گیرد را پیشنهاد نموده اند. زیرا، تقریباً هر

1 - Eagly, Chaiken, Petty, Wegener & Fabrigar

2 - Allport, Petty, Priester & Wegener

3 - "File-drawer model"

4 - Wilson, Lisle & Kraft

۵- این مدل به عنوان یک دیدگاه نظری مشخص می کند که نگرش ها به عنوان مفاهیم ماندگار و با ثبات در حافظه نگه داری می شوند و در هنگام نیاز برای ارزیابی موضوع نگرش بازیابی می گردند . temporary constructions .

6 - , Tourangeau, Rasinski, Schwarz, Bohner, Wilson & Hodges

7 - Marwell, Aiken & Demerath

8 - Schwarz & Clore

9 - Schuman & Converse

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 19

مفهوم سازی از کنش های نگرش، طبقه بندی متفاوتی را ایجاد خواهد کرد و متأسفانه غالباً اصطلاحات مشابه را برای مفاهیم متفاوت و یا اصطلاحات متفاوت را برای مفاهیم مشابه بکار برده اند. دانشجویان اغلب در می یابند که کل موضوع نسبتاً گیج کننده است. هر چند که، روانشناسان اجتماعی درباره کنش های نگرش مطابق با طبقه بندی های گسترده پیشنهادی و هم چنین برای جذب هر یک و همه کنش های ممکن نگرش ها در نظام شناختی شان فرض و تفکری ندارند، فرضی که افکار و پژوهش آغازین را هدایت می کند آن است که به منظور تغییر یک نگرش خاص، شخص نیازمند آن است که بداند کنش آن کدام است. در نتیجه، محققانی که مثلاً درباره پیش داوری مطالعه می کنند بر کنش های اجتماعی زیر بنای پیشداوری متمرکز می گردند. برای مثال، کاتز سال ۱۹۶۰ کنش دفاع از خود را که زیر بنای این مفهوم در نظریه روانکاوی قرار دارد به عنوان کنش پیش داوری مطرح می کند. پژوهشگران دیگر به کنش های مربوط به رفتار مصرف کننده^۱ توجه کرده اند. برای مثال، میان نگرش های مربوط به کالاها که بر مبنای علایق ذهنی افراد قرار گرفته اند که حاکی از کنش میل شخصی می باشند و آن نگرش هایی که بر مبنای علایق کیفی قرار گرفته اند که بر مبنای جنبه های ارزیابی از سودمندی کالا استوار است، تفاوت وجود دارد (شویت ۱۹۹۰، شنایدر و دبونو ۱۹۸۷)^۲. برای مثال، شما ممکن است از یک رستوران فقط به این دلیل که غذاهای خوشمزه دارد (سودمندی)^۳، یا به دلیل تقلید (هویت اجتماعی) و یا این که به دلیل افرادی که به این رستوران می آیند (شیک و با وقار)، خوششان آید. (شویت، سوان، لاوری و ونکه ۱۹۹۴)^۴.

اگر چه هر تجزیه و تحلیل نظری نیاز به درک عمیق زمینه خاصی که در آن توسعه پیدا می کند، دارد ولی اغلب طبقه بندی ها تا حدودی با هم تداخل دارند. این جا، دو کنش اصلی نگرش را پیشنهاد می کنیم که می تواند به عنوان ماهیت رویکرد نظری، متفاوت دیده شود.

۱- در خدمت سازمان دانش و رویکرد هدایت کنندگی و اجتناب قرار گرفتن.

۲- در خدمت نیازهای روانشناختی عالی قرار گرفتن.

سازمان دانش و تنظیم گرایش و اجتناب

تقسیم جهان به صورت خوب و بد در سطحی اساسی به نظر یک روند بنیادی محسوب می شود. اگر چه این نقطه نظر در سطح متفاوتی بین افراد قرار دارد (به جارویس و پتی ۱۹۹۶ مراجعه کنید).

مردم نه تنها عمدتاً مطابق با این بعد به قضاوت موضوع ها می پردازند (از گود، سوکی، و تننام^۵ ۱۹۵۷)، بلکه پژوهش های جدید علاوه بر این نشان می دهند که آن ها به طور باور

1 - consumer behaviour

2 - Shavitt, Snyder & Debono

3 - utilitarian

4 - Shavitt, Swan, Lowrey & Wanke

5 - Jarvis & Petty

6 - Osgood, Suci & Tannenbaum

نکردنی قضاوت ها را به سرعت انجام می دهند. علی رغم این که آیا شرکت کنندگان در پژوهش در معرض محرک جدید یا قدیم، کلمات یا اشکال قرار گرفته اند، تأخیرها در بروز پاسخی خاص برای تصمیم گیری این که محرک ها خوب یا بد هستند کم تر از یک ثانیه بود. نتایج به دست آمده پیشنهاد می کند که تعیین مطلوبیت موضوعات نگرش، ممکن است حداقل برای تعدادی از موضوعات فرایندی خود کار باشد (بارگ، چایکن، ریموند و هیمز^۱، ۱۹۹۶، فازيو و سانبونماتسو، پاول و کاردیز^۲ ۱۹۸۶).

تشخیص خوب و بد یا طبقه بندی محیط به صورت دوستانه یا غیر دوستانه به نظر یک کنش اساسی و آشکار است، و بدون شک بخشی از همه تحلیل های کنش های نگرش است. در سال ۱۹۶۰، کاتز یکی از طبقه بندی های اخیر را توسعه داد که این کنش، *کنش دانش*^۳ نامیده شد. نگرش ها یک ساختار ساده ای را برای سازمان دادن و کنترل یک محیط مبهم و پیچیده فراهم می کنند، که در این مفهوم نگرش یک طرحواره شناختی^۴ را ارائه می دهد.

دانش ممکن است به خودی خود مطلوب باشد ولی علاوه بر آن کنش سودمندی را تحقق می بخشد. دانستن این که چه چیزی خوب یا بد است به این دلیل مفید است که از آن اجتناب کنند یا به آن نزدیک شوند. انسان ها به مردمی نزدیک می شوند که برای آن ها جذاب باشد و یا غذایی را مصرف می کنند که خوشمزه باشد. بسیاری از محققان کنشی را پیشنهاد نمودند که دستیابی به پاداش و اجتناب از تنبیه را همراه دارد و بر اساس طبقه بندی کاتز این کنش اغلب به سودمندی مربوط می شود. به هر حال در نظر داشته باشید که در مقابل رویکرد کاتز، سایر نظریه پردازان اعم از معاصر یا کلاسیک میان کنش کمک به فهم و سازماندهی محیط و کنش *بیشینه سازی*^۵ مزایا و *کمینه سازی*^۶ هزینه ها تمایزی قائل نیستند. علاوه بر این، در اکثر تحلیل ها آن چه که "سودمندی" و یا "مفید بودن" در طبقه بندی های نوین (مانند، ابلسن و پرنیتیک^۷ ۱۹۸۹ و شاویت^۸ ۱۹۸۹)، یا "ارزیابی موضوع" در اولین مطالعه روی کنش های نگرش (اسمیت، برونر و وایت ۱۹۵۶)^۹، نامیده می شود، هر دو جنبه را فرا گرفته است. یک مثال عام از نگرش هایی که کنش سودمندی را دارا هستند نگرش هایی می باشند که بر مبنای

^۱ - Bargh, Chaiken, Raymond & Hymes

^۲ - Fazio, Sanbonmatsu, Powell & Kardes

^۳ - Knowledge Function

^۴ - طرحواره شناختی عبارت از ساختار شناختی که دانش فرد را (شامل باورهای ارزیابانه) درباره یک شی، شخص، گروه، موقعیت یا رویداد نشان می دهد. cognitive schema

^۵ - maximising

^۶ - minimising

^۷ - Ebelson & Prentic

^۸ - Shavitt

^۹ - Smith, Bruner & White

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 21

نفع شخصی بنا شده اند. برای مثال، افراد غیرسیگاری قوانین سخت تری را برای سیگار کشیدن طلب می کنند (گرین و گرکن، ۱۹۸۹).

نیازهای عالی روانشناختی

اکثر تجربه ها معمولاً به طور گسترده ای به صورت خوشایند یا نا خوشایند طبقه بندی می شوند، بنابر این ارائه پاداش ها و تنبیه ها برای اغلب نگرش ها در خدمت کنش سودمندی قرار خواهد گرفت. هرک^۱ سال ۱۹۸۶ تمایز مفیدی بین خوشایندی یا عدم خوشایندی حاصل از موضوع نگرش را پیشنهاد کرده است. مطابق با کنش سودمندی، خوشایندی یا نا خوشایندی ناشی از ابراز یک نگرش می باشد که وابسته به کنش عاطفی یا نمادین^۲ است. برخی از نگرش ها ممکن است مرکزی برای "مفهوم خود" شخص باشد و از طریق فعال کردن یا ابراز کردن این نگرش، فرد ارزش های اصلی خود را به اثبات می رساند. با این عقیده پرنیتس و کارل اسمیت^۳ ۲۰۰۰، نگرش ها را به دارائی های با ارزش شخص تشبیه کرده اند (نگاه کنید به ابلسن^۴، ۱۹۸۶).

نگرش ها هم چنین باعث حفظ روابط اجتماعی می شوند. برای مثال، داشتن نگرش هایی که به وسیله همالان شخص به طور موافق مورد توجه قرار گرفته است. کنش های ابراز ارزش^۵ (کاتز ۱۹۶۰) و سازگاری اجتماعی^۶ (اسمیت و همکاران ۱۹۵۶) تحت عنوان کنش های هویت اجتماعی^۷ رده بندی می گردند (شاویت ۱۹۸۹). مثال های دیگری برای کنش نمادین عبارتند از: حفظ و بقای عزت نفس (شاویت ۱۹۸۹)، کاهش ترس و تعارض درونی و کنار آمدن با تهدیداتی که فرد با آن ها مواجه است (کاتز، ۱۹۶۰)، یا کنار آمدن با مرگ دیگران (گرین برگ، سلامون و پی زینسکی^۸ ۱۹۹۷).

کنش اخیر در یک برنامه پژوهشی جالب مورد بررسی قرار گرفته است. ادعای اصلی این پژوهش آگاهی درباره مرگ دیگران است که در میان همه انسان ها از هر نوع یکسان بوده و سبب ترس بالقوه و وحشت در میان همه انسان ها است. بر طبق نظریه مدیریت وحشت^۹ یک راهکار برای کنار آمدن با این ترس این است که کمتر به مرگ دیگران توجه کنیم و بیشترین توجه ما به این باشد که عضوی از یک گروه و فرهنگی هستیم که باقی خواهد ماند. در

^۱ - Herek

^۲ - کنش نمادین به گروهی از کنش های نگرشی مانند حفظ و نگه داری عزت نفس که به پی آمدهای لذت بخشی که از symbolic Function.

^۳ - Prentice & Carlsmit

^۴ - Abelson

^۵ - value-expressive

^۶ - socil-adjustive

^۷ - socil identiy functions

^۸ - Pyszczynski

^۹ - Terror management theory

حقیقت، مطالعات زیادی پیشنهاد کرده اند که مرگ، دفاع نشأت گرفته از جهان بینی فرهنگی یک فرد را برجسته می سازد و پیش داوری بر علیه اعضای دیگر گروه ها افزایش خواهد داد. برای مثال، هنگامی که آزمودنی های پژوهشی مسیحی مدت زمانی را درباره این که بعد از مرگ فیزیکی آن ها چه اتفاق خواهد افتاد و چه اندیشه های عاطفی را، مرگ آن ها سبب خواهد شد، فکر کردند، مسیحیت را به صورت مثبت تر و یهودیت را به صورت منفی تر در مقایسه با سایر شرکت کنندگانی که مرگ برای آن ها برجسته نشده بود، ارزیابی کردند (گرین برگ، پایزنسکی، سولومن، روزن بلات^۱، ویدر^۲، کیرک لند^۳ و لیون^۴ ۱۹۹۰). این اصل مورد پذیرش قرار گرفت که ارزیابی بالا از اعضای گروه ها خودی و ارزیابی پایین از اعضای گروه غیر خودی در خدمت کنش مدیریت وحشت قرار می گیرد که توسط یادآوری مرگ یک شخص ایجاد شده است.

پژوهش درباره کنش های نگرش

نکته اساسی در فرضیه های راهنما این است که تلاش های متقاعد کننده نیاز به این دارند که کنش های زیر بنائی نگرش ها را همتا کنند (فرضیه همتاسازی^۵ کنشی). به این معنی که امکان دارد نگرش های یکسان کنش های متفاوت را برای افراد متفاوت داشته باشد. برای مثال، یک زن ممکن است با تبعیض جنسی در ترفیع شغلی مخالفت کند، به این دلیل که شانس موفقیت شغلی او را کاهش می دهد (سودمندی)، یا به این دلیل که چنین اعمالی حس عدالت اجتماعی و فرصت های برابر او را نقص می کند (ابراز ارزش ها)، یا به دلیل پیوستن به گروه طرف داران حقوق زنان (سازگاری اجتماعی). مردم ممکن است بر علیه یک گروه اجتماعی به این دلیل که تحقیر دیگران در میان بسیاری چیزهای دیگر ممکن است عزت نفس آنان را افزایش دهد، پیشداوری کنند. ممکن است با هنجار گروه اجتماعی شان هم رنگ شوند، و یا ممکن است بودن تفاوت ها را در درون جامعه توجیه کنند. این مثال ها هم چنین اثبات می کند که نگرش یکسان کنش های متفاوت را برای افراد متفاوت در بر دارد، و نگرش یکسان ممکن است کنش های متفاوت را برای یک فرد، در زمان های متفاوت داشته باشد. علاوه بر این، همان شخص ممکن است نگرش های متفاوت وابسته به کنش های متفاوت را در زمان های متفاوت داشته باشد. ولی به احتمال زیاد در مثال ما همه کنش ها یک نقش را بازی می کنند و آن این است که نگرش ها ممکن است چند کنشی باشند. هر گونه تلاش برای بهبود گرفتاری قربانیان پیش داوری و از بین بردن پیش داوری این است که ما باید کنش مورد پیش داوری قرار گرفته را به این دلیل که نگاهی منفی نسبت به آن وجود دارد به عنوان عامل مهم به حساب آوریم.

¹ - Rosenblat

² - Veeder

³ - Kirkland

⁴ - Lyon

⁵ - matching

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 23

به هر حال ثابت شده است که اندازه گیری کنش های نگرش کار طاقت فرسایی بوده و به این دلیل مدت های مدیدی است که کنش های نگرش در پژوهش های روانشناسی اجتماعی مورد غفلت قرار گرفته است و این غفلت تا دهه ۱۹۸۰ ادامه داشت. یک برنامه پژوهشی که فرضیه همتا سازی را آزمایش نمود - فرض این که تلاش های متقاعد سازی نیاز به کنش زیر بنایی نگرش دارند - مقیاس تفاوت فردی خود- نشان دادن^۱ را مورد استفاده قرار داد که یکی از این مطالعات در باکس ۱-۱ توضیح داده شده است. بسیاری مطالعات دیگر این فرضیه را مورد حمایت قرار داده اند که در تغییر یک نگرش اگر پیام بر مبنای کنش های زیر بنایی نگرش تهیه شده باشد یک درخواست متقاعد ساز بسیار اثر گذارتر است (دینو و هارنیش^۲ ۱۹۸۸، دینو و پاکر^۳ ۱۹۹۱، شاویت ۱۹۹۰، شاویت و همکاران ۱۹۹۴ و برای یاد اوری به مایو و اولسون b ۲۰۰۰ نگاه کنید).

اگرچه، هنوز تفاوت های فردی در کنش نگرش ها مورد علاقه است، مطالعات جدید این مسأله را مورد توجه قرار داده اند که آیا کنش های خاص به طبقات خاصی از موضوعات نگرش مربوط هستند یا نه؟ به نظر می رسد که نگرش های سیاسی بیشتر به کنش های نمادین نفع شخصی وابسته باشند (نگاه کنید به سیرز و فونک^۴ ۱۹۹۰) تا کنش نگرش های مربوط به لوازم مصرفی مثل کولر که بیشتر، سودمندی است. در حالی که نگرش به طرف سایر کالاها مانند دستگاه مرطوب کننده هوا بیشتر نیاز به کنش ابراز ارزش ها دارد (شاویت ۱۹۸۹).

بازار یابان در اغلب موارد یک محصول را با کنش های مختلف مورد هدف قرار می دهند. به طور مثال، ممکن است در تبلیغ خوشبو کننده بدن^۵ کارکرد سودمندی و ابزار ارزش مورد استفاده بازار یابان قرار گیرد.

بسیاری از نگرش ها تک کنشی نیستند بلکه چند کنشی می باشند. برای مثال، عکس العمل های منفی بعضی از مردم به افراد مبتلا به بیماری ایدز ممکن است به طور هم زمان هم بر جنبه های وسیله ای^۶، مانند جلوگیری از انتقال ویروس و هم جنبه های ابزار ارزش چون، اعتراض به همجنس بازی، قرار گرفته باشد (ریدر و پرایر^۷ ۲۰۰۰). به هر حال، نکته بسیار مهم این است که بسیاری از یافته ها و تحقیقات معاصر به این نکته تأکید دارند که ممکن است یک نگرش در خدمت کنش های متفاوت یک شخص در زمان های متفاوت قرار گیرد.

^۱ - خود- نشان دادن یک متغیر تفاوت فردی است. افراد بالا در خود نشان دادن، رفتارهای خود را برای تطابق با علایم موقعیتی و انتظار دیگران سازگار می کنند. در حالی که افراد پائین در خود نشان دادن بیشتر بر طبق ابرازهای درونی و تمايلاتشان عمل می کنند

2 - Debono & Harnish

3 - Packer

4 - Sears & Funk

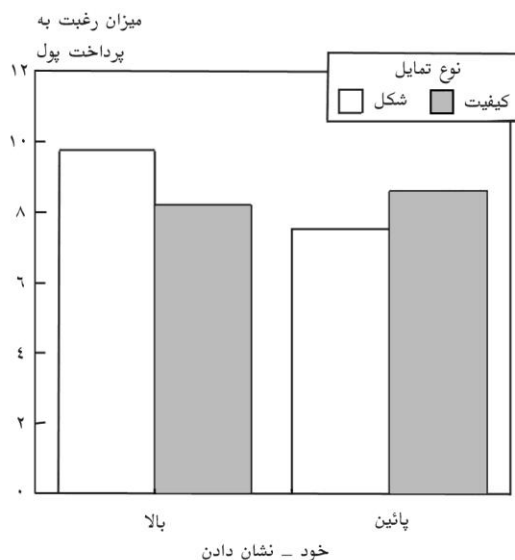
5 - Deodorant

6 - instrumental aspects

7 - Reeder & Pryor

باکس ۱-۱. تفاوت های فردی در کنش های نگرش : مورد خود- نشان دادن.

افرادی که به میزان زیادی دارای ویژگی خود - نشان دادن هستند، اساساً تمایل دارند که با موقعیت های اجتماعی به خوبی انطباق پیدا کنند . در حالی که کسانی که میزان خود - نشان دادن پائینی دارند تمایل دارند که رفتارهایشان، منعکس کننده ارزش هایشان باشد. شنایدر و دینو ۱۹۸۵ برای افراد دارای میزان خود - نشان دادن بالا ، نگرش هایی باکنش سازگاری اجتماعی را فرض کردند در حالی که برای افراد دارای سطح پایین خود - نشان دادن، چنین نبود. بر این اساس، محققین فرضیه سازی کردند که این دو گروه در برابر راهبرد های بازار یابی واکنش های مختلفی نشان خواهند داد . آن ها آگهی تبلیغاتی درمورد کالاهای مختلف که یا تأکید به شکل (عکس) کالا و یا بر کیفیت کالا شده بود را به دو گروه ارائه دادند. برای مثال، یک آگهی تبلیغاتی نوشابه خاصی را نشان می داد که به صورت کج روی یک میز تزیین شده قرار داشت. در حالت تبلیغ برای شکل، برجسی که بر بطری قرار داشت نوشته شده بود ، فقط برای تزیین نیست، برای آشامیدن هم هست .در حالت تبلیغ بر اساس کیفیت، برجسی که بر بطری قرار داشت نوشته شده بود ، وقتی مزه خوب آن را چشیدید، همه یک نتیجه خواهید گرفت . شنایدر و دی بنو دریافتند کسانی که میزان خود - نشان دادن بالایی دارند بیشتر، تحت تأثیر آگهی های تبلیغاتی قرار خواهند گرفت که بر مبنای شکل تا کیفیت محصول باشد . عکس این رابطه برای افراد خود - نشان دادن پایین مصداق دارد (به شکل ۱-۲ نگاه کنید).



شکل ۱-۲. خود- نشان دادن و کنش های نگرش: مقدار پولی که دریافت کنندگان یک آگهی تبلیغی حاضر به پرداخت جهت کالای تبلیغ شده هستند، تابعی است از راه برد تبلیغاتی استفاده شده خاص و سطح خود- نشان دادن دریافت کننده پیام (داده ها از شنایدر و دینو، ۱۹۸۵).

اهمیت مطالعه نگرش‌ها

بدون مقدمه روانشناسی نگرش‌ها بازگو می‌کند که نگرش‌ها مفهوم شاخص و ضروری در روانشناسی اجتماعی معاصر است (آلپورت، ۱۹۳۵، ص، ۷۹۸). علی‌رغم بعضی نوسانات در مقبولیت، پژوهش درباره نگرش به طور مستمر جنبه برجسته‌ای در روانشناسی اجتماعی در تمام دهه‌ها داشته است. به هر حال تعدادی از کتاب‌ها توضیح می‌دهند که چرا نگرش‌ها هم چنان مهم هستند؟ چرا چنین است؟ (به گرین والد، ۱۹۸۹ نگاه کنید).

دانشجویان نوعاً در پاسخ به این سوال می‌گویند که نگرش‌ها رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهند. هر چند ارتباط بین نگرش‌ها و رفتار پیچیده بوده و همیشه سر راست نیست. این مورد دقیقاً وجود دارد که نگرش فرد نسبت به یک موضوع خاص نگرشی ممکن است رفتار افراد را به سوی این موضوع تحت تأثیر قرار دهد. اگر شما پیتزا دوست دارید، احتمال بیشتری وجود دارد که آن را سفارش دهید تا فردی که با فکر کردن صرف در باره پیتزا احساس تهوع پیدا می‌کند. اگر شما مخالف آزمایش با حیوانات هستید، احتمال بیشتری دارد که یک فراخوان علیه آزمایش با حیوانات را امضاء کنید تا فردی که علاقه مند به آزمایش حیوانی است. علاوه بر این، نگرش شما نسبت به یک موضوع نگرش ممکن است رفتار و نگرش‌های شما را نسبت به سایر موضوع‌های مرتبط با نگرش تحت تأثیر قرار دهد. برای مثال، شما ممکن است محصولات مصرفی حاصل از حیوانات را تحریم کنید، یا در انتخابات سیاسی از کسی که سابقه رأی نسبت به حقوق حیوانات را دارد، حمایت کنید. علاوه بر این، نگرش یک فرد ممکن است رفتار دیگران را تحت تأثیر قرار دهد. برای مثال، در صورتی که به خواهید همانان را که همه طرفدار محیط زیست هستند تحت تأثیر قرار دهید از دوبرخه، بیشتر از خودرو استفاده خواهید کرد. در اصل نگرش همانان شما، رفتارشان را تحت تأثیر قرار داد.

لیکن، به غیر از ارتباط نگرش و رفتار دلیل دیگری مبنی بر این که چرا مفهوم نگرش‌ها قسمت اصلی روان‌شناسی اجتماعی طی ۶۰ سال گذشته بوده است وجود دارد. خودتان را در طول اولین هفته ورود به دانشگاه تصور کنید. شما هیچ کس را نمی‌شناسید ولی شجاعانه با یک همکلاسی درباره موضوع‌هایی صحبت می‌کنید. شرط می‌بندیم بعد از اینکه درباره نام، زادگاه و توصیفات دیگر بحث کردید، مکالمه شما حول موضوع‌هایی از قبیل نوع موزیک (سینما، کتاب، ...) که شما دوست دارید یا این که تا کنون درباره دانشگاه چه فکری داشتید، معطوف می‌شود. به عبارت دیگر، شما سعی خواهید کرد تا چیزهایی را درباره نگرش‌های آشنایان جدید به دست آورید. این طور استدلال می‌کنیم که نگرش‌ها به دلیل این که مرکز زندگی اجتماعی محسوب می‌شوند مرکز روانشناسی اجتماعی هستند. مردم بیشتر نسبت به افرادی توجه نشان می‌دهند که نگرش‌هایشان شبیه به نگرش آن‌ها باشد و در حالی که از افرادی با نگرش‌های متفاوت اجتناب می‌کنند. ما افراد را بر اساس نگرش‌هایشان طبقه بندی می‌کنیم. به طور مثال، به عنوان محافظه کار^۱ یا طرفدار حقوق زنان^۲ (نگاه کنید به هیمز ۱۹۸۶)

^۱ - conservative

^۲ - Feminists

و به این نکته پی می بریم که آن ها ممکن است چه نگرش هایی داشته باشند. برای مثال، افراد محافظه کار احتمال دارد با حقوق زن از لحاظ سقط جنین مخالفت کنند در حالی که طرفداران حقوق زنان احتمالاً آن را تأیید می کنند. در اصل، ما به وسیله ابراز کردن نگرش هایمان هویت خودمان را دوباره اثبات خواهیم کرد. همان طور که در بالا شرح دادیم نگرش ها ممکن است در خدمت کنش های روانشناختی مهم دیگر نیز قرار بگیرند.

سرانجام، نگرش ها نه تنها رفتار و سایر نگرش های ما را تحت تأثیر قرار می دهند، هم چنین مشخص می کنند که چگونه ما اطلاعات مربوط به موضوع نگرش را پردازش می کنیم. جزئیات بیشتر را در فصول ۸ و ۹ شرح خواهیم داد. همان گونه که ما در فصول آینده توضیح خواهیم داد، انسان ها اغلب، اطلاعاتی را جستجو می کنند که باورها و نگرش های آن ها را تأیید کند تا اطلاعاتی که ممکن است آن ها را تأیید نه کند. علاوه بر این، هنگامی که ما با اطلاعاتی مواجه هستیم که نمی توان از آن ها اجتناب کرد، مردم تمایل دارند آن اطلاعات را مطابق با نگرش هایشان تفسیر کنند. در یک مطالعه کلاسیک، هاستورف و کانتریل^۱ (۱۹۵۴) از دانشجویان دو دانشگاه خواستند که فیلم مسابقه فوتبال دو دانشگاه را تماشا و خطاهای دو نیمه را گزارش نمایند. علی رغم این که فیلم مشابه بود، ولی دانشجویان پرینستون خطاهای بیشتری از تیم دارتموس گزارش نمودند تا دانشجویان دانشگاه دارتموس از تیم خودشان. چنین فرایندهایی را در فصل ۹ بررسی خواهیم کرد.

به طور خلاصه، به نظر می رسد که ساختار نگرش ها، زنجیر واسطه مهمی میان اطلاعات اجتماعی دریافتی از محیط و چگونگی پاسخ به آن ها می باشد. نگرش ها به مقدار زیادی چگونگی پاسخگوئی ما به محرک های اجتماعی، چگونگی احساس، فکر و عمل ما را نسبت به آن ها تعیین می کنند. در نتیجه، بخش وسیعی از روانشناسی اجتماعی با نگرش ها در یک شکل و یا اشکال متفاوت سروکار دارد. برای مثال، نگرش های ما نسبت به یگران (مثل جذابیت، دوست داشتن) و نسبت به گروه های خاصی از مردم (مثل پیشداوری) و نسبت به خود شخص (مثل عزت نفس) و یا نسبت به اصول انتزاعی (مثل ارزش ها، اعتقادات). مثال های ارائه شده اهمیت نگرش ها را در سطوح مختلف از تجزیه و تحلیل ها آشکار نمود که همه آن ها موضوعات پژوهش های روانشناسی اجتماعی و جامعه شناختی خواهد شد:

- در سطح فردی نگرش ها، ادراک، تفکر، دیگر نگرش ها و رفتار فرد را تحت تأثیر قرار می دهد. بنا بر این نگرش ها تأثیر زیادی بر ساختار روانشناختی فرد دارد.
- در سطح میان فردی، اطلاعات درباره نگرش ها به طور مرتب دریافت و انتقال داده می شود. اگر ما نگرش های دیگران را به دانیم، دنیا، مکانی بسیار قابل پیش بینی خواهد بود. فکر و رفتار ما به وسیله این آگاهی ممکن است شکل پیدا کند و ما ممکن است سعی در کنترل رفتار دیگران به وسیله تغییر نگرش هایشان به نمایم.
- در سطح اجتماعی، نگرش ها نسبت به گروه های خود فرد (خودی) و سایر گروه ها (غیرخودی) در مرکز همکاری و تعارض درون گروهی قرار دارد. یک نگرش منفی یا

¹ - Hastorf & Cantril

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 27

پیشداوری نسبت به گروه های غیر خودی (به طور مثال، نگرش منفی غیر همجنس خواهان نسبت به همجنس خواهان زن و مرد) می تواند علت رفتار تبعیض آمیز (برای مثال، امتناع از استخدام اعضاء این گروه) و حتی خشونت مستقیم نسبت به این افراد باشد. به طور خلاصه نگرش ها در اکثر مطالعات روانشناسان اجتماعی مفهوم مرکزی می باشند. یا شاید خیلی مهم تر، با شکل دادن به دنیای اجتماعی افراد، گروه ها و جوامع در سطح کلان، نگرش ها بیشترین رابطه با زندگی روزانه هر فرد دارد.

خلاصه فصل

۱- نگرش ارزیابی خلاصه و کوتاه از یک موضوع نگرش را ارائه می دهد. اجزاء این ارزیابی خلاصه ممکن است شناختی، عاطفی و رفتاری باشد و هر نوع اطلاعاتی را که دارای معنای ضمنی ارزشیابانه هستند را ممکن است شامل گردد.

۲- بعضی از پژوهشگران، نگرش ها را به عنوان مفاهیم نسبتاً ثابت و ماندگار مفهوم سازی کرده اند که هنگام مواجهه با موضوع نگرش از حافظه بازیابی می گردند. دیگران، معتقدند که نگرش ها در موقعیت های خاص مربوط به خود ساخته می شوند و از اطلاعاتی که در این موقعیت خاص به ذهن خطور می کنند، تأثیر می گیرند.

۳- کنش سازمان دهی و طبقه بندی موقعیت ها و محیط پیچیده برای همه نگرش ها عمومیت دارد. نگرش ها ممکن است سودمند باشند به این معنی که مردم دارای نگرش های مثبت نسبت به موضوعاتی هستند که برایشان سود و پاداش به دنبال داشته باشد و هم چنین نسبت به موضوعاتی که هزینه و تنبیه را در پی دارد، دارای نگرش منفی هستند. نگرش ها ممکن است در خدمت نیازهای عالی روانشناختی چون ابزار ارزش ها، سازگاری اجتماعی، کاهش تهدید "خود" و یا کاهش تعارض درونی قرار به گیرد.

۴- نگرش های مشابه و یکسان ممکن است دارای کنش های متفاوت برای افراد متفاوت باشد. نگرش یکسان ممکن است دارای کنش های متفاوت برای افراد مشابه در زمان های متفاوت باشد. و هم چنین افراد مشابه ممکن است دارای نگرش های متفاوت متعلق به کنش های متفاوت در زمان های متفاوت باشند. اغلب نگرش ها چند کنشی هستند.

۵- نگرش ها در روانشناسی اجتماعی به این دلیل که رفتار را تحت تأثیر قرار می دهند (خود ما یا دیگران) مرکزیت دارند (به فصل ۱۰ مراجعه کنید)، آن ها پردازش اطلاعات (به فصل ۹ مراجعه کنید)، و مواجهه های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می دهند و بخشی از مفهوم "خود" شخص را شکل می دهند.

۶- اشکال متفاوت نگرش ها موضوع زمینه های اصلی پژوهش در علوم اجتماعی و روانشناسی اجتماعی می باشد: برای مثال، پیش داوری، قالب فکری سازی، ارزش ها و حرمت ذات.

فصل دوم

اندازه گیری نگرش ها

نگرش ها به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند ، بنا بر این اگر فردی به خواهد از نگرش فردی آگاهی یابد مجبور است از روش های ارزیابی آن استفاده کند . احتمالاً، ساده ترین روش این است که به سادگی از شخص سوال شود. تعجب نکنید، این چنین ارزیابی های مستقیم به طور خیلی معمول ، هم در تحقیقات علمی و هم کاربردی استفاده می گردد . ممکن است خود شما هنگام پاسخگویی به یک پرسشنامه در رابطه با رضایت مصرف کننده یا ارزیابی رشته های دانشگاهیتان تجربه کرده باشید . ممکن است خیلی ساده به نظر آید اما نکته های زیادی در این نوع اندازه گیری وجود دارد و هم چنین ابزارهای مختلفی باید به کار گرفته شود .

بدیل دیگر سوال های مستقیم این است که ما نگرش ها را از طریق سایر نشانه ها استنتاج کنیم . در این حالت، ممکن است فرد حتی از این که نگرشش مورد ارزیابی قرار گرفته است، آگاهی نداشته باشد. در حقیقت، بعضی از ابزارهای غیر مستقیم به گونه ای طراحی شده اند که نگرش ها را آشکار نمایند، به نحوی که فرد حتی از وجود آن ها آگاه نیست، که **نگرش های ناآشکار**^۱ نامیده می شوند. مستقل از این که، آیا نگرش ها مستقیم یا غیر مستقیم اندازه گیری

^۱ - implicit attitudes

۳۰ نگرش ها و تغییر آن ها

شده اند، ابزار اندازه گیری نگرش باید معتبر^۱ و پایا^۲ باشند. منظور از پایداری این است که نتایج اندازه گیری در موقعیت های مکرر تفاوتی نداشته باشند و منظور از اعتبار این است که ابزار سنجش نگرش فقط، نگرش را اندازه گیری نماید که به آن منظور طراحی شده است نه سایر ویژگی ها را. قبلاً از این که به طور اختصاصی به اندازه گیری های مستقیم و غیر مستقیم به پردازیم اجازه دهید با یک نگاه دقیق تر منطق زیر بنایی مفهوم اندازه گیری را شرح دهیم.

مفهوم اندازه گیری

زمانی که صحبت از اندازه گیری می کنیم، منظور ما اختصاص اعداد به موضوعات و اشیاء بر طبق اصول و قوانین است (استونز^۳ ۱۹۴۶). در چنین روشی ویژگی های اعداد، ارتباط دقیقی از اشیاء را با یکدیگر نشان می دهد. چندین سطح اندازه گیری وجود دارد که به وسیله مقادیر متفاوتی از اطلاعات درباره رابطه میان اشیاء مشخص شده اند به نحوی که در قالب اعداد منعکس می گردد (به جدول ۱-۲ نگاه کنید)

جدول ۱-۲

سطوح اندازه گیری

روابط ارائه شده	مثال ها	سطح مقیاس
$\neq$	جنس، مذهب	اسمی
$\neq$ $>$ $<$	رتبه کلاسی دانشگاه، درجه ریشتر زمین لرزه	ترتیبی
علاوه بر ویژگی های مقیاس های ترتیبی: نسبت بین تفاوت های میان نمره ها	مقیاس های سانتیگراد و فارنهایت درجه حرارت؛ ابزارهای اندازه گیری بهره هوشی	فاصله ای
علاوه بر ویژگی های مقیاس فاصله ای: نسبت بین نمره ها	زمان پاسخ دهی افراد، فراوانی رفتار هدف	نسبتی

¹ - valid

² - reliable

³ - Stevens

۳۱ نگرش ها و تغییر آن ها

در پایین ترین سطح *مقیاس اسمی* قرار دارد، که به وسیله آن مشاهدات یا متغیرها را به مقوله های مختلف تقسیم می کنیم. اگر اعدادی را به افراد اختصاص می دهیم این اعداد قراردادی بوده و مفهوم کمی ندارد. مثلاً، اندازه گیری ویژگی های جنسی آزمودنی های پژوهش به وسیله عدد صفر، به جنس مرد و عدد یک، به جنس زن می باشد. یا ارزیابی مذهب با اختصاص دادن اعداد ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ به مسیحیت، هندو، اسلام و بقیه موارد. همه آنچه مقیاس اسمی اشاره دارد این است که در اعدادی که یکسانی وجود دارد با هم برابرند و دو شیء یا موضوعی که دارای نمره یکسان نیستند با هم نا برابرند. هر گونه رابطه دیگر بین اعداد به طور واضح بدون معنی است. مثلاً، نمی توان استنباط کرد که هندوها در مقایسه با مسیحیان ارزشی دو برابر دارند. در اصل اختصاص اعداد برای مشخص نمودن طبقات است نه چیز دیگر.

البته با دانستن این که آیا نگرش های دو نفر متفاوت یا یکسان می باشد، قانع نه خواهیم شد. ما هم چنین می خواهیم به دانیم که چگونه مردم در طول یک پیوستار ارزیابی مقایسه می شوند. نگرش چه کسی مطلوبیت بالا و نگرش چه کسی مطلوبیت پائینی دارد؟ و این از طریق یک *مقیاس ترتیبی* به دست می آید. جایی که اعداد اختصاص داده شده و هم چنین ترتیب اشیاء با توجه به صفتی که در حال اندازه گیری است را نشان می دهد. اگر علی بیشتر از احمد و احمد بیشتر از مریم پیتزا دوست دارد، بیشترین عدد باید به نگرش علی و دومین عدد به احمد و کوچکترین به مریم داده شود. بنابراین اعداد ۳ و ۲ و ۱ و ۶ و ۴ و ۲ را به ترتیب به افراد اختصاص می دهیم. در مقیاس ترتیبی هر گونه تغییر شکل مقیاس که ترتیب اشیاء ارزیابی شده را حفظ کند صحیح می باشد. با این وجود اعداد نمی توانند به ما بگویند که چقدر علی، احمد و مریم در میزان اشتیاق به پیتزا با هم تفاوت دارند.

ارائه میزان تفاوت به وسیله سطح بعدی اندازه گیری به دست می آید: *مقیاس فاصله ای*. در این جا علاوه بر ویژگی های مقیاس ترتیبی، تفاوت های نسبی بین امتیازها، تفاوت های نسبی بین موضوعات اندازه گیری شده در رابطه با ویژگی های اندازه گیری شده را ارائه می دهد. در این مقیاس رتبه ها را داریم و در عین حال از فاصله رتبه ها هم با خبریم. به بیان دیگر، اندازه گیری آن دقیق است که مقدار فاصله های بین اندازه ها نیز معین است. اگر ما بدانیم که تفاوت میان علی و احمد در رابطه با دوست داشتن پیتزا دو برابر بزرگ تر از تفاوت میان احمد و مریم است. این رابطه در یک مقیاس فاصله ای با اختصاص دادن ارزش های ۳، ۱ و ۰ به نگرش های آن سه، قابل نشان دادن است. مقادیر فواصل برابر نما ۲ و ۰ و ۱- یا ۴ و ۳ و ۲/۵ می تواند باشد. بنابر این هر گونه انتقال خطی مثبت از یک مقیاس فاصله ای قابل قبول است، در صورتی که نه تنها میزان ترتیب نمره ها بلکه نسبت های تفاوت جفت نمره ها بدون تغییر باقی می ماند. مثلاً، ما درجه حرارت را با مقیاس سانتی گراد اندازه گیری می کنیم و می گوئیم که تفاوت میان ۳۰ و ۲۵ درجه حرارت همان قدر تفاوت بین ۲۵ و ۲۰ درجه حرارت است.

۳۲ نگرش ها و تغییر آن ها

بالاترین سطح اندازه گیری ، یک **مقیاس نسبتی** است . این مقیاس همه ویژگی های یک مقیاس فاصله ای را دارا می باشد . علاوه بر آن نسبت بین نمره ها را مشخص می کند. برای رسیدن به این منظور ، مقیاس نسبتی بایستی نمره صفر مطلق و معنی داری را دارا باشد. مثلاً، حجم یا وزن را با مقیاس نسبتی اندازه گیری می کنند . مقیاس وزن دارای یک نقطه واقعی صفر است. حال اگر توزین را با مقیاس کیلوگرم، پوند، یا با مقیاس من و غیره انجام دهیم، نسبت فواصل یکسان خواهد بود (خلاصه ای از ویژگی های مقیاس های آماری در جدول ۲-۲ آمده است) .

جدول ۲-۲ . خلاصه ای از ویژگی های اندازه گیری

سطوح اندازه گیری	رتبه بندی	تشخیص تفاوت	نقطه صفر مطلق
مقیاس اسمی	خیر	خیر	خیر
مقیاس ترتیبی	آری	خیر	خیر
مقیاس فاصله ای	آری	آری	خیر
مقیاس نسبتی	آری	آری	آری

منبع: لطف آبادی ، حسین . (۱۳۷۵) : سنجش و اندازه گیری در علوم تربیتی و روانشناسی. تهران؛ انتشارات سمت.

تغییراتی که تمام خصوصیات را در مقیاس نسبتی بدون کاستی نمایش گذاشته است، یک افزایش مثبت است . مثال هایی در رابطه با مقیاس های نسبتی در حوزه اندازه گیری نگرش، نمرات متفاوت تأخیرهای پاسخ می باشد که جهت ارزیابی نگرش های ناآشکار استفاده می شود. این مقیاس اگر چه ممکن است شناخت درستی را ارائه دهد که پاسخ های فرد الف از پاسخ های فرد ب دو برابر سریع تر می باشد ولی در به کارگیری این نتیجه درباره نگرش ها (مثل، نگرش فرد الف، دو برابر بیشتر از نگرش فرد ب، است) جای تردید وجود دارد.

در واقع پژوهشگران نگرش معمولاً از ابزارهایی استفاده می کنند که به ابزارهای اندازه گیری فاصله ای نزدیک باشد، به عبارت دیگر مقیاس هایی که بین نقاط امتیاز، فواصل مساوی نزدیک به هم دارند، اما فاقد یک نقطه صفر معنی دار هستند. این شرایط به روانشناسان این اجازه را می دهد که در تحلیل یافته های خود از روش های میانگین و همبستگی و اکثر عملیات آماری استفاده کنند .

در قسمت های بعدی نگاهی دقیق به روش هایی چون ارزش های مقیاس خواهیم داشت که به وسیله آن ها نگرش ها نشان داده می شوند. و سپس درباره معیاری که کیفیت بالای یک مقیاس را برآورده سازد، بحث خواهیم کرد .

اندازه گیری مستقیم

همان طوری که در بالا گفته شد ساده ترین روش برای فهمیدن نگرش یک فرد سوال کردن به طور مستقیم است . به احتمال زیاد، فرد یک پاسخ دریافت خواهد کرد . ولی تا چه

اندازه مناسب است - یا در اصطلاح فنی چه قدر آن پاسخ دارای اعتبار است و به چه میزان نگرش فرد را منعکس می کند؟ هم چنین درباره مفهوم اعتبار اندازه گیری بحث خواهیم کرد، اعتبار ابزارهای مستقیم در یک چار چوب نظری فرآیند ارتباطی و شناختی در پاسخگویی به سوالات نگرش بهتر فهمیده می شود. پژوهشگرانی که علاقه مند به بهبود تکنیک های زمینه یابی و کیفیت داده ها هستند، بررسی های گسترده ای داشته اند که بین پرسش و پاسخ چه اتفاق می افتد و چه روی می دهد (برای مرور به سادمن، برادبرن و شوارز^۱ ۱۹۹۶ مراجعه کنید). این فرایندها در هنگامی که پاسخگویان با شرایطی مواجه هستند که ابزار اندازه گیری فقط شامل یک سوال و یا چند سوال است، نمود بهتری پیدا خواهد کرد.

فرایندهای پرسش - پاسخ

هنگامی که مردم درباره نگرش هایشان مورد سوال واقع می شوند چه اتفاقی می افتد. برای مثال، هنگامی که از فردی در مورد یک واکنش ارزیابانه نسبت به توت فرنگی، تونی بلر، یا کمک های آموزشی سوال می شود؟ اکثر مردم خواهند دانست که توت فرنگی چیست و اکثر انگلیسی ها تونی بلر را خواهند شناخت، اما با این وجود، فردی ممکن است نسبت به این که به او به عنوان یک سیاست مدار و یا به عنوان یک فرد، عکس العمل نشان دهد مردد باشد. و این که کمک آموزشی به طور دقیق چیست؟ این مثال ها، به وضوح نشان می دهد که به عنوان اولین قدم، پاسخ دهندگان مجبور به تفسیر سوالات هستند و درباره چگونگی پاسخ دادن به آن چه که مورد سوال واقع شده اند باید تصمیم بگیرند. در مورد توت فرنگی ممکن است نیازی به تفکر زیاد نباشد و یک تصویر به طور خود کار از دنیای اطلاعات فرد به ذهن او خطور خواهد کرد، حتی اگر آن هائی که هیچ گونه اطلاعی درباره موضوع نگرش نداشته باشند. استراک^۲، شوارز و ونکه^۳ (۱۹۹۱) از دانشجویان آلمانی خواستند که نگرش هایشان را در رابطه با کمک به امر آموزش در دو زمینه متفاوت بیان کنند:

در موقعیت اول، پرسش اصلی به میانگین شهریه هایی که دانشجویان ایالت متحده مجبور به پرداخت آن بودند اشاره دارد. در حالت دیگر، پرسش اصلی راجع به حمایت مالی است که دولت سوئد برای هر دانشجو پرداخت می کند. استراک و همکارانش دریافتند که شرکت کنندگان با کمک آموزشی سوئدی ها بیشتر از ایالت متحده موافق بودند. ظاهراً پاسخگوها به احتمال زیاد کمک آموزشی را به عنوان چیزی که دانشجویان باید دریافت کنند، می دانند (تا به عنوان شهریه ای که باید پرداخت کنند). چنین نشانه های مفهومی به طور خود به خود به تفسیر جهت می دهد و یا دلیلی به نگاه عمودی پاسخگویان به آن می باشد.

^۱ - Sudman, Brad burn, & Schwarz

^۲ - Strack

^۳ - Wanke

هرگاه پاسخ دهندگان موضوع نگرش را شناسایی کردند، نگرش‌هایشان را به حالتی بازیابی خواهند کرد که آنرا قبلاً شکل داده و در حافظه خود نگه داری کرده‌اند. یا، اگر آن‌ها یک ارزیابی را بایگانی نکرده بودند یا این که نه توانستند آن را در بایگانی ذهنشان پیدا کنند، نیاز به این خواهند داشت که بلافاصله در موقعیت، از موضوع نگرش ارزیابی به عمل آورند. برای چنین کاری، آن‌ها از اطلاعاتی که در یک موقعیت خاص به مغز می‌رسد، استفاده خواهند کرد. تحقیقات گسترده نشان داده است چگونه این اطلاعات موقعیتی که مشکل خاصی را برای پیمایش‌ها به وجود می‌آورد می‌تواند بر قضاوت تأثیرگذار باشد (به فصل ۵ مراجعه کنید). به این دلیل که، زمینه خاص ایجاد شده به وسیله اندازه‌گیری ممکن است اصل اندازه‌گیری را تحت تأثیر قرار دهد. تأثیرات ممکن از بدیل‌های پاسخ یا مقیاس‌های تهیه شده حاصل می‌گردد. تحقیقات نشان داده است که بیشترین و بهترین تأثیرها، اثر ترتیب سوال می‌باشد (به باکس ۱-۲ نگاه کنید).

از اطلاعات بازیابی شده پاسخ‌گویان، قضاوت نتیجه خواهد گردید (برای جزئیات بیشتر به فصل ۵ مراجعه کنید). اما روند پاسخ‌گویی در این جا تمام نمی‌شود. پاسخگویان ممکن است تمایل به گزارش چنین نگرش‌های ایجاد شده خصوصی خود نداشته باشند و ممکن است به خواهند که خودشان را با آن‌ها سازگار کنند. برای مثال، هماهنگی با هنجارهای اجتماعی که از موقعیت، و یا هر انگیزه دیگری که دلیل آن باشد استنتاج می‌شود (دی‌مایو^۱ ۱۹۸۴). نهایتاً، پاسخ‌گویان قضاوت خود را گزارش می‌کنند که معمولاً شامل انطباق آن با بدیل‌های معین پاسخ یا تغییر آن به یک ارزش مقیاسی است. بعداً مثال‌هایی از اشکال پاسخ استاندارد شده را در این بخش ارائه می‌دهیم. یک نمودار گردشی از روند پرسش - پاسخ در شکل ۱-۲ ارائه شده است (به سودمن و همکاران^۲ ۱۹۹۶) مراجعه کنید).

خلاصه این که، نگرش‌های گزارش شده در اندازه‌گیری‌های مستقیم تابع تعدادی از تأثیرات هستند، که بعضی از آن‌ها از خود فرایند اندازه‌گیری سرچشمه می‌گیرند. آخرین تأثیر پدیده واکنش‌پذیری^۳ نامیده شده است (ویک^۴ ۱۹۸۵). به هر حال، نیاز به ایجاد یک تمایز بنیادی وجود دارد. بعضی اثرات اندازه‌گیری تحریفات انگیزشی از گزارش‌های نگرشی را منعکس می‌کنند، که در ادامه به چگونگی پرداختن به جنبه خاص پدیده واکنش‌پذیری خواهیم پرداخت. نوع دیگر تأثیر، که در این بخش بحث می‌کنیم، خطاها نیستند اما فرایندهای تفکیک‌ناپذیر ساختار نگرش مورد سؤال را منعکس می‌کنند. بر اساس تفسیر یافته‌های تجربی در نظر گرفتن عوامل مفهومی برای ملاحظه و نگاه نزدیک به روش‌هایی که

1 - Demaio

2 - Sudman et al

3 - reactivity

4 - Weick

برای اندازه گیری نگرش مورد استفاده قرار می گیرد ایده خوبی است (شوارز و بهنر ۲۰۰۱، شوارز و سودمن ۱۹۹۲، وانکه ۱۹۹۷).

باکس ۱-۲. اثرات ترتیب سوال در پیمایش های نگرش

تحقیق روی اثرات ترتیب سؤال به دهه ۱۹۳۰ بر می گردد. زمانی که ژانت سائر^۱، نظام مندانه نگرش ها را جهت تبلیغات رادیویی مورد بررسی قرار داد (۱۹۳۹) و دریافت که تفاوت در پاسخ ها به سوال نگرش به طور نظام مند به این که کدام سؤال مقدم است، بستگی دارد. هنوز بعد از آن پیمایش، پژوهشگران گستره وسیعی از اثرات ترتیب سوال را نشان دادند (شومن و پرسر^۲، ۱۹۸۱، شوارز و سودمن ۱۹۹۲، تورانگیو و راسینسکی^۳ ۱۹۸۸). البته ترتیب سوال تنها یک متغیر فنی است و تأثیراتش ممکن است به دلیل فرایند روانشناختی، متفاوت باشد. بدین معنی که چگونه پاسخ دهندگان مفهوم سؤال را درک می کنند و اطلاعاتی را که برای این پاسخ دوباره به دست می آورند، چگونه آن ها بدیل های پاسخ یا ارزش های مقیاس را تفسیر می کنند، یا آن ها دوباره مناسب بودن گزارش در موقعیت چه فکر می کنند. مثال های بعدی روشن می کند که چگونه سؤال های مقدم اطلاعات بازیابی جهت ساخت نگرش را موشکافانه تحت تأثیر قرار می دهد.

طی یک پیمایش تلفنی، تورانگیو، راسینسکی، برادبورن و دی آندره^۴ (۱۹۸۹) از ۱۰۵۶ نفر از ساکنان شیکاگو عقیده آن ها را در رابطه با افزایش کمک رفاهی دولت جویا شدند. برای نیمی از پاسخ دهندگان سوال هدف با چهار ماده مربوط به موضوع آزادی خواهی موضوع هدف، که به مسئولیت حکومت در برابر مردم فقیر مربوط می گردید، مقدم قرار گرفت. برای مثال: آیا شما موافق هستید یا مخالف: که بعضی از مردم آمریکا واقعاً نیازمند کمک دولت هستند. و برای نیمی دیگر از پاسخ دهندگان پرسش هدف با چهار ماده مربوط به موضوع محافظه کاری موضوع هدف که می تواند تحت عنوان فرد گرایی اقتصادی مشخص گردد، مقدم قرار گرفت. برای مثال، آیا شما موافق هستید یا مخالف: در آمریکا هر شخصی سخت تر کار کند شانس خود را برای موفقیت خواهد داشت.

¹ - Janet sayer

² - Presser

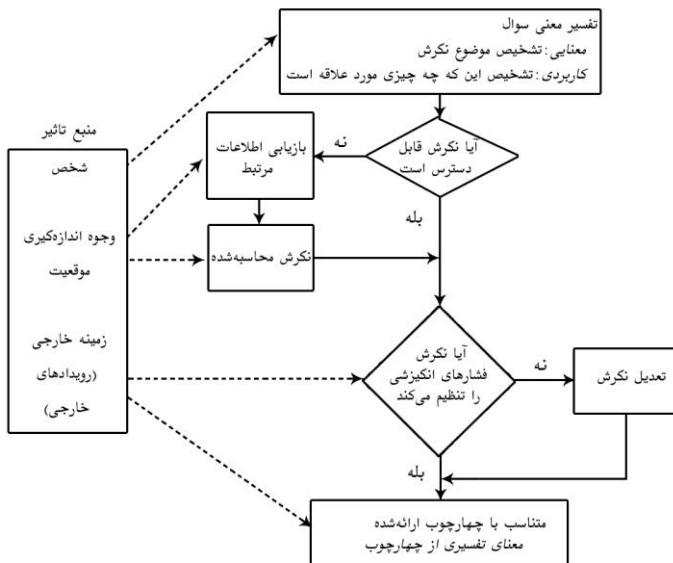
³ - Tourangeau & Rasin

⁴ - Bradburn & D,Andrade

سوالات به این دلیل انتخاب شده بودند که همه آن ها نسبت بالائی از موافقت مردم نشان می دهند^۱. بعدها پرسش هدف پرسیده شد: آیا شما موافق یا مخالف افزایش برنامه های رفاهی دولت هستید؟ تورانگیو و همکارانش دریافتند که زمینه، تأثیر بسیار چشم گیری روی پاسخ ها داشتند. در زمینه آزادی خواهی اکثر پاسخ دهندگان (۶۱/۷٪) با افزایش کمک رفاهی دولت موافق بودند در حالی که در زمینه محافظه کاری تنها ۴۶/۲٪ پاسخگویان موافقت خود را اعلام نمودند.

ابزارهای سنجش مستقیم نگرش

ساده ترین روش برای اندازه گیری نگرش فرد، این است که تنها یک سوال در رابطه با ارزیابی کلی موضوع نگرش از وی پرسیده شود و نمره ای به وی تحت عنوان بدیل پاسخ در راستای یک مقیاس پاسخ عددی داده شود. اگر چه مقیاس های چند پرسشی از نظر پایداری برتر هستند (هیملفارب^۲، ۱۹۹۳، به بخش بعدی نگاه کنید)، ولی ابزارهای تک پرسشی در



شکل ۲-۱. نمودار گردش فرآیند پرسش - پاسخ

^۱ - فرض شده بود که این سوالات فکر پاسخگویان را درباره رفاه به وسیله انتقال باورها مرتبط خاص درباره رفاه قابل قابل دسترس (به عنوان مثال "مردم نیازمند زیادی وجود دارد" در مقابل "مردم نیازمند فقط برای کار کردن تبیل هستند")، تحت تأثیر قرار می دهد.

پژوهش های پیمایشی معمول تر بوده و هم چنین در مطالعات تجربی به کار گرفته می شوند. برای نمونه، بارگ^۱، چایکن، گاوندر و پراتو^۲ (۱۹۹۲) مقیاس های تک پرسشی را برای ارزیابی نگرش ها نسبت به تعداد زیادی از موضوعات نگرش مورد استفاده قرار دادند و از پاسخ گویان خواسته شد تا ارزیابی شخصی شان را درباره هر یک از موضوعات فهرست شده ارائه بدهند، برای مثال :

توت فرنگی

بی نهایت خوب +۵ +۴ +۳ +۲ +۱ +۰ -۱ -۲ -۳ -۴ -۵ بی نهایت بد

یک مزیت آشکار ابزارهای تک پرسشی این است که بسیار مقرون به صرفه هستند . هم چنین به طور مستدل دارای اعتبار و پایائی می باشند (ژاکارد، وبر، ولاند مارک، ۱۹۷۵)^۳. در بسیاری مواقع به طور آشکار بر ابزار های پیچیده ترجیح داده می شوند، برای نمونه، وقتی که قابلیت دسترسی به یک نگرش بسیار مورد توجه است (قابلیت دسترسی به این معنی است که اطلاعات به توانند به راحتی از حافظه بازایی شوند، که اساساً تابعی است از فراوانی و تازگی استفاده های قبلی از آن)، که ممکن است مرحله دیگر پژوهش بارگ و همکارانش (۱۹۹۲) باشد . در این مرحله ارزیابی ها توسط ابزار های تک پرسشی اندازه گیری می شوند که پاسخ گویان فقط دو پاسخ بدیل در پیش رو دارند. از شرکت کنندگان خواسته شد که هنگام نمایش یک موضوع نگرش روی صفحه نمایش رایانه، دکمه خوب یا بد را به سرعت ممکن فشار دهند (به فازیو و همکارانش، ۱۹۸۶ مراجعه کنید). پاسخ با تأخیر، به عبارت دیگر، چقدر طول می کشد تا یک فرد بر اساس پاسخ با تأخیر توت فرنگی را خوب و یا بد تشخیص دهد، که تصور می شود قابلیت دسترسی نگرش مطالعه شده را منعکس می کند. به طور آشکار، پاسخ با تأخیر یک شاخص معنی دار از قابلیت دسترسی می باشد، که فقط برای ابزارهای تک پرسشی تا ابزار های چند پرسشی کاربرد دارد. زیرا پاسخگویی با اولین پرسش در یک مجموعه به صورت خود به خود دسترسی به موضوع نگرش را افزایش می دهد. اثر پاسخ های با تأخیر بر روی پرسش ها بعداً آشکار می شود . بنابراین در بسیاری از زمینه های پژوهشی به میزان رضایت بخشی ثابت شده است که ابزارهای تک پرسشی برای اندازه گیری نگرش ها مفید هستند.

بزرگ ترین نقطه ضعف ابزار های تک پرسشی این است که ممکن است پایائی کم داشته باشند (یا حداقل برای ارزیابی مشکل است). هر نمره سؤال نه تنها نگرش تحت مطالعه را منعکس می کند، بلکه تغییرات تصادفی اندازه گیری که خطای تصادفی نامیده می شود را

^۱ - Bargh

^۲ - Govender & Pratto

^۳ - Jaccard, Weber & Lundmark

مشخص می کند. در مقیاس های چند پرسشی، پائینی بالائی قابل دستیابی است زیرا که نمره نهایی محاسبه شده حاصل میانگین همه پرسش ها یا مجموع آن ها است که خطای تصادفی ناشی از هر پرسش منفرد را جبران می کند. علاوه بر این، در مرحله ساختن مقیاس های چند سوالی، سؤال های نامناسبی که معیارهای اندازه گیری معینی را برآورده نمی سازند حذف می شوند. به علاوه، در موضوع های نگرشی پیچیده ای هم چون مجازات اعدام یا وحدت اروپایی ابزار تک پرسشی تمام جنبه های مختلف یک نگرش را به اندازه کافی از هم متمایز نمی سازد. بنابراین باید برای ارزیابی چنین نگرش هایی از مقیاس های چند پرسشی استفاده گردد.

گسترده ترین مقیاس سنج نگرش چند پرسشی، مقیاس افتراق معنایی^۱ (ازگود^۲ و همکارانش، ۱۹۵۷)، مقیاس لیکرت^۳ (۱۹۳۲) و مقیاس ترستون^۴ (۱۹۲۸) که کم تر استفاده می گردد، می باشد. به طور خلاصه، مهم ترین ویژگی های این مقیاس ها را شرح می دهیم. تعدادی از سوالات مقیاس ها به عنوان نمونه، در جدول ۲-۲ آمده است.

افتراق معنایی رایج ترین نوع مقیاس چند پرسشی نگرش می باشد. این مقیاس فهرستی از مقیاس های صفتی دو قطبی را شامل می گردد و معمولاً به پاسخ های هفت قسمتی تقسیم می گردد. پاسخ گویان یک موضوع نگرشی را از طریق علامت زدن به یکی از هفت قسمت هر یک از جفت صفت چند قطبی، ارزیابی می کنند. این ارزیابی ها از ۳- تا ۳+ نمره گزاری شده اند. اعداد مثبت به صفت مثبت در هر جفت متصل می شود. مجموع نمره نگرش هر پاسخگو از طریق حاصل جمع یا میانگین امتیازها از بین مقیاسهای چند قطبی محاسبه می شود (به جدول ۲-۲ نگاه کنید).

کار اصلی ازگود و همکاران (۱۹۵۷) در افتراق معنایی با هدف مطالعه معنی مفاهیم استوار بوده است. در بسیاری از مطالعات فهرست بلندی از جفت صفت ها و انبوهی از مفاهیم استفاده شده اند. این پژوهشگران دریافتند که اساساً سه بعد و عوامل زیر بنایی جهت رابطه درونی مقیاس ها مهم به حساب می آیند، که این سه عامل، ارزشیابی (مثال: "خوب - بد")، توانمندی (مثال: قوی - ضعیف) و فعالیت (مثال: سریع - کند) نامیده می شوند. عامل ارزشیابی معمولاً بزرگترین سهم تغییرپذیری را تبیین می کند. افتراق های معنایی به جهت اندازه گیری نگرش طراحی شده (به غیر از معنای رایج) منحصراً از سوالاتی تشخیص داده شده است که بر بعد ارزشیابی قرار دارد (این سوالات در جدول ۲-۳ آمده است).

1 - Semantic Differential

2 - Osgood

3 - Likert scale

4 - Thurstones scale

فن اندازه گیری بسیار رایج دیگر توسط لیکرت (۱۹۳۲) توسعه یافت. در روش **درجه بندی مجموعه ای**^۱ وی (که به عنوان مقیاس لیکرت شناخته شده است) دامنه توافق پاسخگوها معمولاً بر روی ۵ یا ۷ نقطه مقیاس مشخص می شود، و هر کدام به چندین عبارت از یک موضوع نگرش مربوط می شوند. این عبارت ها از منبع بسیار بزرگ عبارات، از پیش انتخاب شده اند. به طوری که موافقت با هر عبارت، به طور روشن به یک نگرش مطلوب یا نامطلوب اشاره دارد. معمولاً عبارات می توانند باورهای ما را درباره موضوع نگرش مشخص سازند، اگر چه امکان آن نیز می رود که عبارات، واکنش های عاطفی و یا رفتاری ما را نسبت به موضوع نگرش نشان دهند. علاوه بر افتراق معنایی، نمره نگرش مقیاس لیکرت به عنوان حاصل جمع یا میانگین همه سوالات بعد از نمره گذاری بر عکس آن دسته از سوالاتی که مورد توافق است ولی به صورت نگرش نامطلوب نشان داده شده است، تعریف می شود (مثل سوالات ستاره دار در جدول (۳-۲)).

هم مقیاس لیکرت و هم افتراق معنایی به مقایسه پاسخ دهندگان می پردازند. به واسطه این واقعیت که هر کدام از پرسش های دو مقیاس جهت ارائه یک ارزیابی روشن و صریح از موضوع نگرش ساخته شده است، مقیاس های لیکرت و افتراق معنایی همسانی درونی بالایی را دارا هستند. به این معنی که نمرات سوالات همبستگی درونی بالایی دارند (به بخش بعدی توجه کنید). اگر چه این مقیاس ها دقیقاً معیار فواصل برابر نما را بر آورده نمی سازند و پیش شرطی برای تحلیل های آماری متفاوت می باشند. فرض بر این است که جفت نمره ها با اندازه یکسان تفاوت می کنند (۵ و ۶ را با ۳ و ۴ مقایسه کنید). این تفاوت یکسان در ارزیابی ذهنی فقط هنگامی درست است که پاسخگویان هر جفت از نمرات مجاور در مقیاس پاسخ را هم فاصله تفسیر کنند و وزن هر ماده در استنتاج نگرش کلی شان مساوی باشد.

فنون درجه بندی که به هدف ایجاد یک مقیاس با فاصله برابر بسیار حساس می باشند اولین بار به وسیله تورستون ارائه شده است (۱۹۲۸). روش فواصل برابر نمای او شامل اولین مرحله از مقیاس سازی محرک را شامل می گردد. از داوران خواسته شد تا تعدادی زیادی از عبارت های اعتقادی را که به طور قابل ملاحظه ای از حیث جهت و افراطی بودن تغییر می کرد، در طبقه بندی های مشخص شده ای که به عنوان فاصله بندی برابر مطابق با مطلوبیت ذهنی شان تعریف می گردید طبقه بندی کنند (مثال: از ۱ = حداقل مطلوبیت تا ۵ = حداکثر مطلوبیت). پس از آن به هر سؤال یک مقیاس ارزشی داده می شود که با اعداد طبقه میانی مطابقت می کند. در دومین مرحله از مقیاس سازی، یک زیر مجموعه پرسش ها از منبع پرسش اولیه انتخاب شده است. بسیار مهم این است که، این پرسش ها بایستی توافق بالایی در میان داوران با توجه به مطلوبیت شان ایجاد کند و باید دامنه تغییر کلی از پیوستار مطلوبیت را ارائه دهد. این زیر مجموعه به پاسخ دهندگان ارائه می شود که برای نمره گذاری آن دسته

^۱ - Summated ratings

۰ نگرش ها و تغییر آن ها

پرسش هایی که با آن ها موافق هستند مورد سوال قرار می گیرند، پس نمره نگرش پاسخ دهندگان به عنوان مقیاس میانی امتیاز پرسش ها تعریف می شود که او با آن موافق بوده است. جدول ۲-۳ سؤال هائی از یک مقیاس ترستون که نگرش ها را نسبت به مرگ آسان^۱ اندازه گیری می کند نشان می دهد.

مقیاس های نگرش چند پرسشی، مزیت ها و معایب خاص خود را دارند، افتراق معنایی این فایده را دارد که مجموعه پرسش های یکسان برای اندازه گیری موضوع های نگرش متفاوت و هم چنین برای مقایسه بین موضوع های مختلف نگرشی می تواند مورد استفاده قرار بگیرند. برای مثال، نگرش های مربوط به حمل و نقل عمومی ممکن است مستقیماً با نگرش های فردی در رابطه با ترافیک مقایسه شود. هم چنین مقیاس های لیکرت و ترستون نیاز به این دارند که برای هر موضوع نگرش منحصرأ ساخته شوند و به طور کلی نیاز به یک کار مقدماتی گسترده ای است. مقیاس های تورستون دارای مزیت منحصر به فرد کاربرد سنجش فاصله های برابر به عنوان یک ساختار اصلی است، که البته برای مقیاس های افتراق معنایی و لیکرت مصداق ندارد.

جدول ۲-۳

مقیاس های نگرش سنج: سوال های نمونه برای ابزارهای رایج اندازه گیری خود سنجی^۲

الف) افتراق معنایی نگرش ها نسبت به آلمانی ها.

آلمانی ها

ساعی	۳	۲	۱	۰	۱	۲	۳	تنبیل
غیر دوست داشتنی	۳	۲	۱	۰	۱	۲	۳	دوست داشتنی
خوب	۳	۲	۱	۰	۱	۲	۳	بد

ب) سوال های مقیاس لیکرت نگرش های جنسیتی درباره زنان را ارزیابی می کند. هر سوال از ۱ تا ۷ نمره گذاری شده که ۱ نشان دهنده عدم توافق کامل و ۷ نشان دهنده توافق کامل می باشد.

- تبعیض بر علیه زنان شاغل در کانادا مشکل حادی نیست.

- من فکر می کنم که نظام استخدام فعلی برای زنان نا مطلوب است. *

- در یک نظام مطلوب استخدامی زنان و مردان باید یکسان دیده شوند. *

- برای یک خانم خیلی مشکل است که در پست ریاست کار کند.

¹ -euthanasia

² - self-report

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 41

- به لحاظ این که مردان جنسیت گرا دیده نه شوند، به بیش از حد بر آورده کردن خواست خانم ها متمایل می شوند.

ج) سوال های مقیاس ترستون نگرش ها نسبت به مرگ آسان (مرگ خود خواسته) را اندازه گیری می کند. (ارزش های مقیاس سوالات که بین ۱ تا ۵ ارائه شده است و در داخل پراتنز قرار دارد، به پاسخگوها ارائه نمی شود).

- یک فرد با بیماری لا علاج حق تصمیم گیری برای مرگ خود را دارد (۴/۱۵)

- مرگ خود خواسته به خاطر دلایل شفقت آمیز اشتباه بزرگی است. (۱/۶۵)

- یک فرد نباید با ابزار مکانیکی زنده نگه داشته شود. (۲/۴۴)

- مرگ خود خواسته به فرد شانس مرگ شرافتمندانه می دهد. (۴/۲۹)

- در هر حال گرفتن جان انسان ها کار خطایی است. (۱/۳۶)

تحریف های برانگیخته شده پاسخ^۱ و چگونگی پرداختن به آن

سازمان یک پرسشنامه نگرش، زمینه مورد مطالعه و نشانه های سوال بر انگیز در رفتار آزمایشگر به آزمودنی ها نشان می دهد که فرضیه های خاصی در حال آزمودن است. پس، شرکت کنندگان ترجیح می دهند به ویژگی های مورد درخواست پاسخ دهند (اورنه^۲، ۱۹۶۲). علی رغم این که پاسخ ها در جهت تأیید یا عدم تأیید فرضیه ها باشند، پاسخگویان هم چنین ممکن است خود را در مدیریت برداشت^۳ درگیر و احساسات واقعی خود را کتمان و یا سعی در ارائه تصویری مطلوب از خود داشته و یا پاسخ مورد تأیید اجتماع ارائه دهند. برای کاهش چنین سوگیری های آگاهانه، محققان راهکارهایی را پیشنهاد کرده اند که اولاً هدف پژوهش برای آزمودنی ها توضیح داده می شود و هم چنین به نقش همکاری آنان و اهمیت پاسخ های درست تأکید می گردد (ارنسون، السورث، کارلسمیت و گونزالس ۱۹۹۰، روز نتال و روز نو ۱۹۹۱)^۴.

یک راهبرد برای کنترل تحریف ها این است که از سایر مقیاس های خود سنجی که تمایلات خود افزایی^۵ را اندازه گیری می کند، مثل، مقیاس مطلوبیت اجتماعی کراون و مارلو^۶

^۱ - motivated response distortions

^۲ - Orne

^۳ - مدیریت برداشت عبارت است از فرایند ایجاد تصویری مطلوب در دیگران از طریق همسانی میان نگرش ها و رفتارهای یک فرد (مترجم).
impression management

^۴ - Aronson, Ellsworth, Carlsmith, Gonzales, Rosenthal & Rosnow

^۵ - self-enhancement

^۶ - Crowne & Marlowe

۴۲ نگرش ها و تغییر آن ها

(۱۹۶۱) یا پرسشنامه توازن پاسخگویی مطلوب پاول هوس^۱ (۱۹۹۸) استفاده کنیم. این مقیاس ها عبارات منفی که به طور مجازی برای هر فرد احتمالاً صحت دارد (مثل، "من تعدادی از عادات زشت را دارا هستم") و عبارات مثبت که به سختی در مورد هر فرد صحت پیدا می کند (مثل، "من هرگز اشیائی را که به من تعلق ندارند را بر نمی دارم") را شامل می شود. پذیرش عبارات مثبت و رد عبارات منفی به عنوان خود افزائی تفسیر می گردد. به وسیله همبسته نمودن نمره یک ابزار نگرش سنج با یکی از مقیاس های کنترل، میزان و وسعت سوگیری پاسخ، تخمین و کنترل می گردد.

تلاش قابل توجه دیگر، برای تغییر انگیزه پاسخ گویان از خود افزائی به تمایل برای پاسخ های درست، به کارگیری روش کانال ارتباطی ساختگی^۲ است که به وسیله جونس و سیگال^۳ ابداع شده است (۱۹۷۱). بنا به گزارش جونز و سیگال با استفاده از این روش می توان حتی نگرش های خجالت آوری را که به وجود آن ها اعتراف نمی شود، آشکار نمود. برای استفاده از روش کانال ارتباطی ساختگی آزمودنی ها را به دستگاه روان - فیزیولوژیک از طریق الکتروهایی وصل می کنند که این دستگاه مدعی است که می تواند نگرش آزمودنی ها را نسبت به یک موضوع یا شیء با استفاده از اندازه گیری های فیزیولوژیائی، دقیقاً پیش بینی کند. آزمودنی ها می توانند پیشاپیش خود را در مورد درستی کار دستگاه با فکر کردن درباره یک شیء یا موضوع نگرش، در حالی که به دستگاه وصل شده اند، متقاعد کنند. سپس، از آزمودنی ها تعدادی سؤالات نگرشی پرسیده شده و از آن ها خواسته می شود که در بعضی موارد پاسخ درست مطابق نگرش واقعی خود و در بعضی مواقع پاسخ غلط، یعنی پاسخی مغایر با نگرش واقعی خود بدهند. بعد به آنان نشان داده می شود که دستگاه قادر بوده است معلوم کند که آن ها پاسخ درست داده اند یا تقلب کرده اند. در واقع، پاسخ های دستگاه از سوی آزمایشگر، که آزمودنی نمی توانست او را ببیند و پاسخ درست آزمودنی ها از طریق یک پیش آزمون که قبلاً از آزمودنی توسط آزمایشگر گرفته شده بود، دستکاری می شد. وقتی آزمودنی ها متقاعد شدند که دستگاه همیشه قادر است نگرش های آن ها را کشف کند، پرسش های اصلی نگرش که مورد نظر آزمایشگر هستند، ارائه می شد. بر مبنای این فرض که هیچ کس دوست ندارد یک ماشین در مورد نگرش های او از وی پیشی بگیرد، حتی در موارد سؤالات شرم آور و ناخوشایند اطلاعات درستی از شخص به دست می آمد. ما بعضی از مطالعاتی را که از این روش استفاده شده است را در فصل ۸ مرور خواهیم نمود. اگرچه این روش به خاطر دلائل مختلفی چون، روند دست و پا گیر و مقدار قریب به کار گرفته در آن

¹ - Paulhus

² -bogus Pipeline technique

³ - Jones & Sigall

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 43

کمتر مورد استفاده قرار گرفته است (استروم^۱، ۱۹۷۳). فرا تحلیل انجام گرفته اخیر نشان می دهد که موقعیت های کانال ارتباطی ساختگی سعی می کند که تحریف های برانگیخته شده پاسخ را در مقایسه با موقعیت های خود سنجی استاندارد کاهش دهد (رویز و جامیسن^۲، ۱۹۹۳). با این وجود، رویز و جامیسن علیه به کارگیری روش کانال ساختگی برای ارزیابی نگرش هایی که غیر قابل دسترس و یا احتمالاً ضعیف هستند به این دلیل که ممکن است این روش پاسخگویان را در مسیری هدایت کند که فوراً نگرش های قوی تر را شکل دهند که خود منجر به ایجاد نوعی دیگری از سوگیری تحت عنوان سوگیری واکنش پذیری می گردد، هشدار می دهند برای اجتناب از مشکل تحریف های انگیزشی، پژوهشگران در بسیاری مواقع ابزارهای غیر مستقیم را به کار می برند.

چگونه مناسب و خوب بودن یک ابزار اندازه گیری نگرش را می فهمیم؟

تصور می شود که یک نمره در مقیاس نگرش، منعکس کننده نگرش است، ساختاری که به طور مستقیم قابل مشاهده نیست. هر چند، مثل هر متغیر اندازه گیری شده، نمره نگرش نه فقط تحت تأثیر ساختار علاقه قرار می گیرد بلکه سایر عوامل نیز آن را تحت تأثیر قرار می دهند (نگاه کنید به هیملفارب^۳، ۱۹۹۳). از یک طرف نمرات نگرشی تحت تأثیر خطاهای تصادفی قرار می گیرند که به عنوان نوسانات احتمالی در اندازه گیری تصور می شوند. منابع **خطای تصادفی**^۴ شامل فهم و تعبیر اشتباه سوالات توسط پاسخگویان، اندازه گیری در زمان های مختلف یک روز، اشتباهات کد گذاری در روند ورود اطلاعات در فایل های کامپیوتری و بسیاری از موارد دیگر می باشد. مهم تر این که، خطای تصادفی تغییر پذیری نمرات را افزایش، اما گرایش مرکزیشان را افزایش نمی دهد. به عبارت دیگر، خطای تصادفی تمایل دارد خودش را حذف نماید. به عبارت دیگر، بعضی از نمرات نگرش پاسخگویان به واسطه خطای تصادفی افزایش و بعضی نمرات کاهش پیدا می کند و این افزایش و کاهش در یک دوره طولانی یک دیگر را خنثی می کنند.

از طرف دیگر، ممکن است نمرات نگرش تحت تأثیر سایر ساختارهایی قرار گیرد که آن ها بخشی از ساختار نگرشی که مورد اندازه گیری قرار می گیرند، نیستند. این نوع تأثیر که ممکن است به طور نظام مند نمرات نگرش را افزایش یا کاهش دهد، **خطای نظام مند**^۴ نامیده می شود. برای مثال، اگر پاسخگویان تصور کنند که آزمایشگر از آن ها انتظار ارزشیابی مثبت دارد، بنابراین، آنان مطابق با خواسته آزمایشگر به سوالات نگرش پاسخ خواهند داد و

1 - Ostrom

2 - Roese, & Jamison

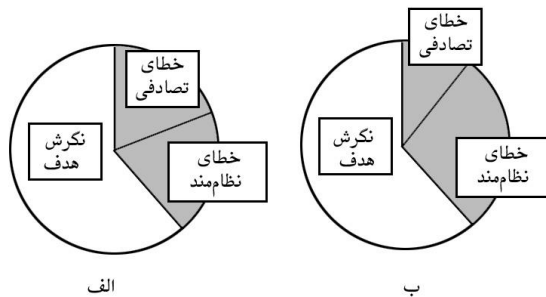
3 - random error

4 - systematic error

۴۴ نگرش ها و تغییر آن ها

نمرات نگرش پاسخگویان منعکس کننده انگیزه آن ها به متابعت از آزمایشگر بوده است تا نگرش واقعی خود آنان.

دو معیار برای مناسب بودن یک ابزار اندازه گیری به میزانی که از دو منبع خطا اجتناب گردد وجود دارد. بالا بودن **پایایی** ابزار سنجش نگرش به میزانی که آزمون نگرش سنج عاری از خطای تصادفی باشد و هرچه وسعت دور بودن از خطای تصادفی بیشتر باشد پایایی آزمون بالا تر خواهد بود. به عبارت دیگر، آزمون پایا آزمونی است که نتایج اندازه گیری آن به طور مداوم تغییر نکند. **اعتبار ساختار** هنگامی بالاست که **آزمون ما از خطای نظام مند و خطای تصادفی عاری باشد**. به عبارت دیگر، هنگامی آزمون دارای اعتبار ساختار است که همان موضوع نگرش را که برای آن طراحی شده است به سنجد، نه چیز دیگری را. ارتباط خطای نظام مند و تصادفی با پایایی و اعتبار ساختار یک آزمون نگرش سنج در شکل ۲-۲ نشان داده شده است.



شکل ۲-۲. ساختارها، نمرات و رابطه اعتبار و پایایی را در ابزارهای نگرش سنج تحت تأثیر قرار می دهد: قسمت بزرگ تر، نگرش هدف را نشان می دهد که دارای اعتبار ساختار بالایی است. شکل‌های **الف** و **ب** ابزارهای سنجش نگرش، با اعتبار ساختار مساوی را نشان می دهد. اگر چه، در ابزار **ب** خطای تصادفی کمتر و پایایی بیشتر را مشاهده می کنیم، اما اعتبار ساختار آن از اعتبار ساختار ابزار **الف** بیشتر نیست با وجود اینکه ابزار **ب** سهم بالاتری از خطای نظام مند را دارد اما اعتبار ساختار آن با توجه به سهم بالای خطای نظام مندی که دارد از ابزار **الف** بیشتر نیست. این نشان دهنده این اصل است که پایایی بیشتر شرط کافی برای اعتبار بالاتر نمی باشد.

پایایی

یکی از راه های ارزیابی پایایی مقیاس ها این است که پایایی بازآزمایی^۱ را محاسبه کنیم، بدین طریق که نگرش فرد در چند بار متوالی در مقاطع زمانی خاص سنجیده شده و نمرات به

^۱ - test – retest reliability

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 45

دست آمده باید با هم همبسته بوده و رابطه نزدیکی داشته باشند و تفاوت معنی دار بین آن ها وجود نداشته باشد. اگر فرض کنیم که نگرش تحت مطالعه نسبتاً با ثبات است، یک مقیاس پایا باید نتایج ثابتی را به دنبال داشته و هم چنین همبستگی بالایی بین نتایج آزمون و باز آزمون را نشان می دهد. متأسفانه ممکن است خود روش پس آزمون، نگرش تحت مطالعه را تحت تأثیر قرار دهد. برای مثال، مردم ممکن است درباره موضوعی شروع به تفکر کنند و در نگرش های خود، در بین دو اندازه گیری تجدید نظر کنند. بنابر این، پژوهشگران درباره این که در تمام مواقع، نگرش ها باید در حد قابل انتظاری ثابت باشند، موافق نیستند. بر این اساس، ممکن است همبستگی پائین بین نمرات باز آزمون ها منعکس کننده تغییر در نگرش ها باشد تا این که ما آن را به عنوان اشکال مقیاس اندازه گیری تلقی کنیم. به همین دلایل از شاخص های معروف دیگر سنجش پایایی تحت عنوان همسانی درونی^۱ مقیاس استفاده می گردد. همسانی درونی عبارت است از میزان درجه ای که طی آن سوالات مقیاس با همدیگر همبسته بوده و براین اساس منعکس کننده ساختار نگرش مورد مطالعه باشند تا خطای تصادفی، که می تواند به وسیله همبسته نمودن نمرات نصف سوالات مقیاس با نمرات نصف دیگر سوالات مورد ارزیابی قرار گیرد و ضریب همبستگی بدست آمده به عنوان پایایی تنصیف^۲ نامیده می شود. همان گونه که هر مقیاس می تواند به روش های مختلف نصف گردد، پایایی تنصیف به وسیله دو نیم سازی خاصی که قبلاً ساخته ایم، نسبتاً تغییر می کند. از این مشکل می توان به وسیله کاربرد شاخص همسانی درونی که به طور گسترده استفاده می شود اجتناب نمود. این شاخص آلفای کرانباخ نامیده می شود که می تواند به عنوان میانگین تمامی ضرایب دو نیمه ای ممکن در نظر گرفته شود (کرانباخ^۳، ۱۹۵۱). با یکسان در نظر گرفتن همه شرایط، ضریب آلفا با افزایش تعداد سوالات افزایش پیدا خواهد کرد. پایایی افزایش یافته مقیاس های بزرگ تر به وضوح آشکار می کند که تمامی سوالات برای سنجش ساختار نگرش تهیه شده اند، بنابر این تقسیم واریانس نظام مند در حالی است که اجزای خطای تصادفی نا همبسته و متمایل به حذف شدن هستند. بنابر این، به وسیله به کارگیری تعداد زیاد سوالات به میزان کافی جهت سنجش یک نگرش، پایایی می تواند افزایش یابد. باید به این نکته توجه گردد که ضرایب همسانی درونی از قبیل آلفای کرانباخ برای مقیاس هایی که در آن هر ماده مقیاس به میزان مساوی در رابطه با نگرش هدف ارائه گردد، شاخص های معنی داری از پایایی هستند. همین عامل مسئله مقیاس های لیکرت و افتراق معنایی می باشد. در رابطه با مقیاس های ترستون، پایایی باید به شکل متفاوت تخمین زده شود. برای مثال، از همبستگی های میان اشکال موازی یک مقیاس یا از همبستگی های باز آزمائی.

¹ - internal consistency

² - split – half reliability

³ - Cronbach

اعتبار

بدیهی است هنگامی که یک ابزار در دقت دچار نوسان شود، ابزار مفیدی نخواهد بود. تصور کنید ساعت شما بعضی روزها جلو و بعضی روزها عقب تر از زمان واقعی حرکت کند. شما خیلی مشکل سر وقت حاضر خواهید شد. حال شما تصور کنید که دارای ساعتی با دقت بسیار بالا می باشید ولی آن را به درستی تنظیم نکرده اید. بنابراین، زمان درست را به شما نشان نخواهد داد، اگر چه ساعت شما به عنوان یک ابزار، بسیار پایا می باشد، ولی معتبر نیست. بنابراین، **پایانی شرط لازم برای اعتبار است** اما عکس آن صادق نیست (به شکل ۲-۲ نگاه کنید).

بنابراین، هنگامی که پایانی بالا وجود داشت، یک محقق باید اعتبار ساختار بالائی را منتظر باشد. روش های متفاوتی برای ارزیابی و بهبود این معیار وجود دارد. دو وجه اعتبار ساختار عبارت است از: اعتبار همگرا^۱ و اعتبار افتراقی^۲. این دو وجه هنگامی بالا هستند که نمرات نگرش به طور نزدیکی به نمرات سایر مقیاس هایی که برای اندازه گیری همان نگرش طراحی شده است همبسته باشند و با ابزار های طراحی شده برای اندازه گیری ساختارهای متفاوت رابطه نداشته باشند. برای مثال، انتظار می رود که مقیاس اندازه گیری نگرش های لیکرت نسبت به سیگار کشیدن، به میزان بالایی با مقیاس افتراق معنایی نسبت به سیگار کشیدن، همبسته باشد (چون اعتبار همگرا را نشان می دهد). اما انتظار می رود با یک ابزار مطلوبیت اجتماعی همبستگی نداشته باشد (چون اعتبار افتراقی را نشان می دهد).

غالباً اعتبار با توجه به یک معیار خارجی سنجیده می شود که تصور می شود به صورت نظری با ساختار علاقه در ارتباط است. برای مثال، اگر نظریه ای فرض کند که نگرش ها رفتار را هدایت می کند، آن گاه ابزار های نگرش سنج باید پیش بینی کننده های خوبی از ابراهای رفتاری باشند، و این امر منعکس کننده اعتبار پیش بینی یا ملاکی^۳ خواهد بود. به طور کلی، انواع مقیاس های چند سوالی را مورد بحث قرار دادیم که دارای سطوح قابل مقایسه ای از پایانی و اعتبار هستند و از این رو هنگامی که برای سنجش موضوع نگرش یکسان به کار می روند باید به میزان بالایی با یکدیگر همبسته باشند (ژاکارد^۴ و همکاران ۱۹۷۵، ۱۹۷۱).

اندازه گیری غیر مستقیم

همان گونه که قبلاً توضیح داده شد آگاهی از این نکته که پاسخگویان توسط نگرش هایشان مورد واری قرار می گیرند ممکن است پاسخگویان را به دلایل انگیزشی وادار

^۱ - convergent validity

^۲ - discriminant validity

^۳ - criterion validity

^۴ - Jaccard

^۵ - Kothandapani

به تغییر نگرش‌ها نمایند و یا ممکن است نگرش‌های خود را تفسیر شده برای موقعیت خاصی گزارش نمایند که بیان‌گر سایر موقعیت‌ها نمی‌باشد. برای اجتناب از چنین مواردی که از ماهیت واکنش‌پذیری سرچشمه گرفته و سبب بی‌اعتباری آزمون‌ها می‌گردد، ابزارهای مختلف اندازه‌گیری غیر مستقیم توصیه شده است. بعضی از این ابزارها واکنشی هستند، به نحوی که آزمودنی‌ها به طور احساسی به سوالات پژوهشگران پاسخ می‌دهند. به هر حال، آزمودنی‌ها در زمان اندازه‌گیری از این که نگرش‌هایشان مورد مطالعه است آگاهی ندارند. یکی از این روش‌ها «*ابزارهای اندازه‌گیری نگرش به روش پوشیده*»^۱ و روش دیگر فنون اندازه‌گیری *فراخن*^۲ نامیده می‌شود. سرانجام، پژوهشگران مجموعه‌ای از *ابزارهای واقعاً غیر واکنشی*^۳ را طراحی نمودند.

ابزارهای اندازه‌گیری نگرش به روش پوشیده

بعضی از ابزارهای سنجش نگرش از این حقیقت بهره‌برداری می‌کنند که نگرش‌ها می‌توانند به طور منظمی پردازش اطلاعات را تحریف و این تحریف‌ها را به عنوان شاخص‌های نگرش مورد استفاده قرار دهند. برای مثال در «*روش خطا گزینی*»^۴ هاموند (۱۹۴۸) آزمودنی‌ها، سوال‌های «*انتخاب اجباری*»^۴ را دریافت می‌دارند که ظاهراً اطلاعات آن‌ها را اندازه‌گیری می‌کند. اگر چه هیچ کدام از پاسخ‌های ارائه شده واقعاً صحیح نیستند، و آزمودنی‌ها به دلیل دستورالعمل‌های متضاد از پاسخ صحیح دور می‌شوند. نگرش‌های اروپائیان در رابطه با ذخیره انرژی توسط انتخاب اجباری مورد ارزیابی قرار گرفت: «بین سالهای ۱۹۸۰ و ۱۹۹۵» مصرف انرژی برق در کشورهای اتحادیه اروپا ... (یکی از گزینه‌ها علامت زده شود):

الف) حدود ۲۵٪ درصد افزایش داشت.

ب) حدود ۷۵٪ درصد افزایش داشت.

در واقع، افزایش مصرف برق در طول دوره مشخص حدود ۵۰٪ بود. افرادی که نگرش مثبتی به ذخیره انرژی داشتند، انتظار می‌رفت بر آورد اضافی نسبت به ذخیره اضطراری داشته باشند، بنابراین گزینه بالاتر را انتخاب می‌کنند، در حالی که پاسخگویانی که نگرش منفی داشتند بیشتر تمایل داشتند که گزینه پایین را انتخاب نمایند. اگر چه نگرش‌ها در رابطه با حفظ انرژی فقط یکی از مجموعه عواملی است که ممکن است برآوردهای مصرف را تحت تأثیر قرار دهد. بر این اساس اعتبار ساختار این نوع ابزارها ممکن است بالا نباشد.

1 - disguised attitude measures

2 - nonreactive measures

3 - Hammonds error-choice method

4 - Forced-Choice Questions

یک ابزار نگرش سنج پوشیده که بر خطاهای استدلال منطقی استوار است به وسیله تستلت وایت^۱ ۱۹۵۰ ارائه شده است. این روش بر مبنای این یافته ها قرار دارد که مردم بیشتر تمایل دارند که به صورت قیاس منطقی، قضاوت نادرست کنند که اگر محتوای اظهاراتشان با نگرش هایشان هماهنگ باشد نتیجه گیری آن ها درست است. برای مثال، به دانشجویان سفید دانشگاه ها در ایالات جنوبی و شمالی آمریکا، جملات زیر ارائه گردید:

(الف) اگر تولید اهمیت دارد بنابر این روابط صنعتی مسالمت آمیز مطلوب است. اگر تولید مهم است بنابر این گماردن یک سیاه پوست برای سر پرستی و رهبری سفید پوستان اشتباه است.

(ب) اگر روابط صنعتی مسالمت آمیز مطلوب است بنابر این گماردن یک سیاه پوست برای سرپرستی و رهبری سفید پوستان اشتباه می باشد.

دانشجویان ایالات جنوبی که قاعداً دارای قالب های فکری منفی نسبت به سیاهان هستند در مقایسه با دانشجویان ایالات شمالی، بیشتر احتمال دارد به طور نادرستی نشان دهند که به طور منطقی (ب) به دنبال (الف) می آید. هنوز ما مجبوریم عوامل دیگری را غیر از نگرش در ذهن خود قبول کنیم که در قضاوت های پاسخگویان منعکس می گردد. نوع دیگر ابزارهای اندازه گیری نگرش پوشیده، فنون فرافکن نامیده می شود. این روش معمولاً شامل ارائه ابزارهای غیر ساختمند و مبهم می باشد. در این روش، چگونگی تفسیر این محرک ها توسط افراد مورد ارزیابی قرار می گیرد. مثلاً، به آزمودنی ها لیستی از وظایف ارائه و سپس از آن ها خواسته می شود که آن کلمه ارائه شده چه وظایفی را در ذهن تداعی می کند، یا وظایف تفسیر عکس، که در این روش از آزمودنی ها درخواست می گردد عکس ها و نقاشی های مبهم را تفسیر نمایند. دلیل اصلی این رویکرد این می باشد که پاسخگوها به طور نا خواسته احساس های درونی و عقایدشان را در پاسخ ها، آشکار می کنند. اگر چه اعتبار آن مورد تردید است ولی فنون فرافکن در حیطه های کاربردی چون تحقیقات مصرف کننده رایج و معمولی است (برای مرور، فرام و جیوتی^۲ را نگاه کنید ۱۹۹۱). یک نمونه کلاسیک اندازه گیری نگرش فرافکن روش فهرست خرید^۳ است. در اولین مطالعه هایر^۴ (۱۹۵۰) کوشید تا علل ایجاد نگرش خاصی را در زنان خانه دار نسبت به قهوه فوری به سنجد. وی دو فهرست خرید مشابه که تنها در یک سوال متفاوت بود به زنان خانه دار ارائه نمود که در یک لیست از قهوه فوری و در لیست دیگر از قهوه غیر فوری استفاده شده بود. هر فهرست به ۵۰ خانه دار ارائه گردید و سپس از آن ها خواسته شد تا خصوصیات خانم هایی را که هر دو

1 - Thistlethwaite

2 - Fram & Gibotti

3 - shopping list

4 - Haire

49 نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟

لیست را انتخاب می کنند، را تشریح نمایند. نزدیک به نیمی از پاسخ دهندگان توضیح دادند که خریداران قهوه فوری تنبل و نا منظم هستند، در حالی که فقط تعداد کمی از پاسخگویان افکار مشابهی نسبت به خانم هایی که قهوه غیر فوری خریده بودند داشتند. هاینر نتیجه گیری نمود که این پاسخ ها نگرش های منفی را نسبت به قهوه فوری آشکار می کند، که تا کنون یک یافته جدید تلقی می گردد (به جدول ۴-۲ نگاه کنید).

جدول ۴-۲

ویژگی های نسبت داده شده	به خریداران قهوه فوری غیر فوری (نسکافه)	به خریداران قهوه
تنبل	٪۴۸	٪۴
نانوایان در برنامه ریزی برای خرید	٪۴۸	٪۱۲
صرفه جو	٪۴	٪۱۶
همسر خوب	٪۴	٪۱۶

منبع: کریمی، یوسف. (۱۳۷۹): نگرش ها و تغییر آن. تهران: نشر ویرایش

ابزارهای اندازه گیری غیر واکنشی

ما هنگامی صحبت از اندازه گیری غیر واکنشی می کنیم که شرکت کنندگان در پژوهش کاملاً از این که اندازه گیری رخ می دهد بی اطلاع باشند. بنابر این اندازه گیری غیر واکنشی به هیچ وجه همکاری شرکت کنندگان را شامل نمی شود. مجموعه ای قابل ملاحظه از چنین فنون غیر محسوس^۱، جمع آوری اطلاعات به وسیله وب^۲، کمپبل، شوارز، سیچ رست و گرو^۳ (۱۹۸۱) در کتابی حکیمانه و دلپذیر ارائه گردید. مجموعه آن ها شامل روش های مشاهده رفتار در محیط های طبیعی، مطالعه نشانه های فیزیکی رفتار و یادداشت های بایگانی شده است.

بسیاری از رفتارها به نگرش ها مربوط هستند و از طریق غیر محسوس مورد مشاهده واقع می شوند. برای مثال: حضور یافتن در یک ملاقات، آزاد کردن یک پرند، بلند شدن ریش و یا پست کردن یک نامه گم شده (میلگرام، مان و هارتر^۴، ۱۹۶۵، به باکس ۲-۲ نگاه کنید).

جنبه های متفاوت رفتار مانند فراوانی، سرعت، استمرار و شدت می تواند مورد مشاهده قرار گیرد. اگر چه، رفتار یک شخص تحت تأثیر متغیرهای دیگری به غیر از نگرش قرار

¹ - unobtrusive

² - Webb

³ - Sechrest, & Grove

⁴ - Mikgram, Mann, & Harter

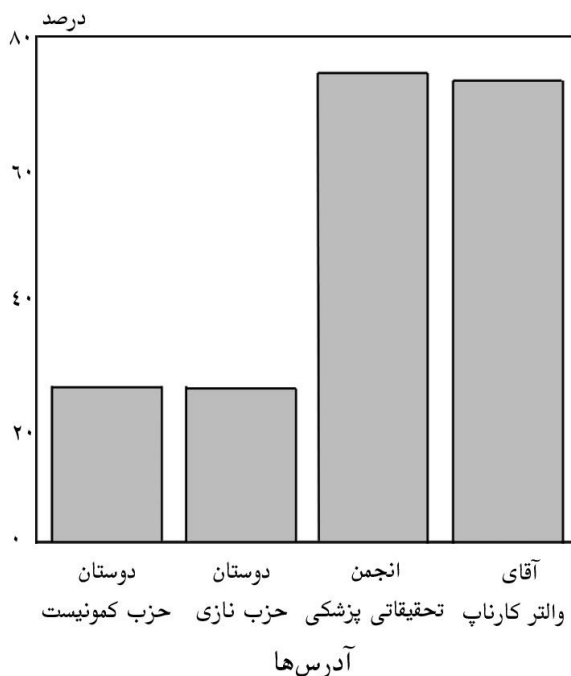
می‌گیرد، و این بدان معنی است که ابزارهای اندازه‌گیری که صرفاً بر اساس رفتار است ارزیابی ناقصی از نگرش ارائه می‌دهند.

باکس ۲-۲ فن نامه گمشده^۱

این ابزار رفتاری غیر واکنشی از نگرش شامل نامه‌های رها شده آدرس‌دار به عنوان نامه‌های گمشده در مکان‌های عمومی می‌باشد و سپس نرخ بازگشت این نامه‌ها و شرایط نامه‌های برگشت داده شده، ثبت می‌گردد. موضوع نگرش مورد مطالعه به عنوان آدرس به روی نامه‌ها نوشته می‌شود، و با تغییر آدرس‌ها، نگرش‌ها نسبت به موضوعات متفاوت مورد مقایسه قرار می‌گیرد. متغیر دیگر مورد مطالعه محل افتادن نامه‌ها (مانند، همسایگان گوناگون) و شرایط نامه است (مثل، تمبر شده یا تمبر نشده). فرضیه اصلی فن نامه گمشده این است که: میان افرادی که این نامه‌ها را پیدا می‌کنند، آن‌هایی که دارای نگرش مثبت به مخاطب (صاحب نامه) هستند، بیشتر احتمال دارد آن نامه را باز نکرده پست کنند تا آن‌هایی که دارای نگرش منفی هستند. بنابراین، اغلب یک بازده رفتاری (آیا نامه پست خواهد شد یا خیر) در ترکیب با نشانه‌های فیزیکی (آیا شرایطی وجود دارد که نشان دهد نامه باز شده یا خیر) برای استنتاج نگرش‌ها لازم است. در یک ارائه کلاسیک از این فن، میلگرام و همکارانش (۱۹۶۵) ۴۰۰ پاکت تمبر شده و آدرس‌دار در مکان‌های عمومی مختلف (مثل فروشگاه‌ها، سنگفرش خیابان‌ها و غیره) در یکی از شهرهای آمریکا پخش کردند. برای هر یک از چهار آدرس، ۱۰۰ نامه تعیین گردید، «دوستان حزب کمونیست» «دوستان حزب نازی»، «انجمن» «تحقیقات پزشکی» و آقای «والتر کارناپ». پژوهشگران انتظار داشتند که غلبه نگرش منفی نسبت به سازمان‌های سیاسی افراطی منجر به این خواهد گردید که نرخ بازگشت نامه‌ها را به هر دو سازمان کمونیستی و نازیستی کاهش قابل توجهی داشته باشد. نتایج به دست آمده همان گونه که شکل ۲-۳ نشان می‌دهد این فرضیه‌ها را مورد تأیید قرار داد. نرخ بازگشت نامه‌ها به طور مساوی و پایینی در سطح ۲۵٪ برای هر دو سازمان افراطی و بسیار بالا برای انجمن تحقیقات پزشکی (۷۲٪) و به همان نسبت به آدرس شخصی (۷۱٪).

^۱ - lost – letter technique

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 51



شکل ۲-۳. نرخ های بازگشت نامه های گمشده تابعی از آدرس ها می باشد (داده ها از میلگرام و همکاران، ۱۹۶۵).

ادامه باکس ۲-۲

فن نامه گمشده برای مطالعه نگرش ها در زمینه های مختلف چون کاندیداهای سیاسی، حمل و نقل عمومی، قوانین دولتی و نگرش های نژادی مورد استفاده قرار گرفته است. شکل جدید این روش، نامه الکترونیکی گمشده که توسط استرن و فابر^۱ (۱۹۹۷) طراحی شده است، می باشد.

اگر چه روش نامه گمشده دارای مزایای فراوانی است - رفتار قابل مشاهده به عنوان عمل روزانه و رایج، روشی که واقعاً غیر واکنشی است، پاسخ ها به سهولت از طریق صندوق پستی قابل جمع آوری است - مشکل اصلی آن اعتبار ساختار قابل سوال آن می باشد. به عنوان یک روش غیر محسوس، رفتار پست کردن در مقایسه با پست نکردن نامه پیدا شده، ممکن است تحت تأثیر عوامل غیر از نگرش قرار گیرد. یک تبیین موجه برای یافته های میلگرام و همکارانش (۱۹۶۵) تفاوت های ناشی از کنجکاوی درباره آدرس های متفاوت می باشد. شاید، مردم نسبت به محتوای نامه مربوط به حزب نازی در مقایسه با نامه آقای

¹ - Stern, & Faber

کارناپ بزرگ نمائی بیشتری بکنند، و بر این اساس احتمال بیشتری وجود دارد که نامه مربوط به حزب نازی را باز کرده و نامه آقای کارناپ را باز نکنند. برای آزمایش این تبیین سچرست، گراو و کسگراو^۱ (۱۹۸۰) نامه ها را با این آدرس ها را کردند: "پروژه پژوهشی درباره آموزش"، "پروژه پژوهشی درباره ماری جوانا" و "پروژه پژوهش درباره روابط جنسی". هماهنگ با فرضیه کنجکاوی، اکثر نامه های مربوط به پروژه آموزش و مقدار متوسطی مربوط به پروژه ماری جوانا و کم ترین مقدار مربوط به پروژه روابط جنسی، برگردانده شد.

یک مثال، برای ابزار اندازه گیری نشانه فیزیکی، نوع پوشش کف مقابل نمایشگاه های موزه است که می تواند دلالت بر همگانی بودن نمایشگاه ها داشته باشد (وب و همکاران ۱۹۸۱). هم چنین یادداشت های آرشیو نیز می تواند شاخص هایی از نگرش ها را ارائه دهد: جهت بررسی برتری های بالقوه فرزند پسر در خانواده های با وضعیت اقتصادی - اجتماعی بالا که وینستون در سال ۱۹۳۲ از یادداشت های ثبت تولد درباره جنسیت و ترتیب تولد بچه ها به دست آورد. او چنین فرض کرد در خانواده هایی که از نظر جنسیت کامل هستند، یک رجحان برای پسران در برابر ختران وجود دارد و این رجحان در میان فرزندان آخر متولد شده خانواده هایی که نسبت پسر به دختر بیشتر است در مقایسه با خانواده هایی که نسبت دختر و پسر مساوی است، منعکس خواهد گردید. فرضیه وینستون مورد حمایت بسیاری قرار گرفت. بنابراین، ابزارهای اندازه گیری پوشیده و غیر واکنشی نگرش می تواند دید اساسی را در زمینه های حساس فراهم نماید. به دلیل این که این ابزارها تمایل به فاصله از نگرش تحت مطالعه دارند، به ندرت مورد استفاده قرار می گیرند و بنابراین اعتبار ساختار پائینی دارند. هم چنین به جای یافته های فردی، فقط به صورت جمع شده نتیجه می دهند و نمونه مورد مطالعه به سختی مشخص می شود: تا چه اندازه ویژگی فردی بر پوشش کف موزه تأثیر دارد؟ درباره اشخاصی که نامه های گم شده ای را پست می کنند چه می دانیم؟ سرانجام، به این دلیل که مشاهده غیر محسوس ممکن است با شرایط اخلاقی پژوهش و رضایت شرکت کنندگان در تضاد باشد، مسائل اخلاقی مطرح می گردد.

ابزارهای اندازه گیری فیزیولوژیکی، شکل خاصی از یافته های مشاهده ای هستند. اگر چه آن ها را نمی توان به صورت غیر محسوس ثبت کرد، ما توضیح می دهیم که آن ها اکثراً از کنترل ارادی شرکت کنندگان خارج هستند. از میان مجموعه ابزارهای اندازه گیری فیزیولوژیکی ابزارهای زیر به عنوان شاخص های نگرش استفاده می شوند: پاسخ گالوانیک پوست^۲، انبساط مردمک چشم در مقابل انقباض آن، فعالیت ماهیچه صورت که به وسیله

^۱ - Sechrest, Grove, & Cosgrove

^۲ - galvanic skin response (GSR)

برق نگار ماهیچه^۱ (EMG) و فعالیت مغزی که به وسیله برق نگار مغز^۲ (EEG) اندازه گیری می گردند.

اگر چه ابزارهای اندازه گیری پاسخ های پوستی و انبساط مردمک، شدت پاسخ های عاطفی را منعکس می کنند ولی فاقد پاسخ های ارزیابی، چون مطلوبیت و نامطلوبیت می باشند و بر این اساس به عنوان ابزارهای اندازه گیری نگرش نا مناسب هستند (هیملفارب ۱۹۹۳). اندازه گیری های دقیق تغییرات موجود از صورت فرد از طریق EMG بهتر مشخص می شود. برای مثال، شوارز، اهرن و براون^۳ سال ۱۹۷۹ دریافتند که آزمودنی هایی که در معرض محرک مثبت قرار گرفتند، فعالیت بیشتری را در ماهیچه های استخوان صورت (خندیدن) و هنگامی که در معرض محرک منفی قرار گرفتند، فعالیت بیشتری در ماهیچه های مربوط به چین خوردن صورت (اخم کردن) نشان دادند. طی مطالعاتی در رابطه با تغییر نگرش کاسیوپو و پتی^۴ (۱۹۷۹) نشان دادند که ارائه یک پیام موافق نگرشی در مقایسه با ارائه یک پیام مخالف نگرشی، سبب تأثیرات مثبت در تفکرات می گردد و منجر به فعالیت بیشتر ماهیچه های استخوان صورت و فعالیت کم در ماهیچه های مربوط به چروک صورت می گردد.

سرانجام، (EEG) به عنوان یک روش اندازه گیری نگرش کاربرد دارد. به هر حال، این روش اجازه اندازه گیری مستقیم پاسخ های مثبت و منفی را نمی دهد. در عوض، در این روش که از مشاهده مورد استفاده قرار می گیرد، محرک های غیر منتظره از طریق فعالیت امواج مغز آشکار می گردند که امواج این فعالیت ها با امواج فعالیت محرک قابل انتظار متفاوت است. بنابراین، فردی ممکن است ارزیابی موضوع هدف را به وسیله قرار دادن آن در میان سایر موضوعات استنتاج کند، که ارزیابی وی خاص و غیر قابل تغییر است. فعالیت مغزی که نتیجه موضوع هدف است همسانی و عدم همسانی ارزیابی سایر موضوعات را نشان خواهد داد. مجموعه اطلاعات مربوط این روش و سایر روش های مربوط به توسط کاسیوپو، پتی، لوش و کرایتس^۵ (۱۹۹۴)، ارائه شده است.

پژوهشگران از چه وسایل اندازه گیری نگرش استفاده می کنند؟

در عمل، ابزار های اندازه گیری نگرش مستقیم به طور آشکاری رایج شده است. گرین والد و بناجی^۶ (۱۹۹۵) از روش شناسی استفاده شده در ۴۷ مطالعه مربوط به نگرش که در ۴ مجله اصلی روانشناسی اجتماعی در سال ۱۹۸۹ انتشار یافته بود مرور و بازنگری به عمل آوردند. آنان دریافتند که همه ۴۷ پژوهش از ابزارهای اندازه گیری مستقیم استفاده کرده

1 - electromyography (EMG)

2 - electroencephalography (EEG)

3 - Ahern & Brown

4 - Cacioppo, & Petty

5 - Losch & Crites

6 - Greenwald & Banaji

بودند و این در حالی است که تنها در ۶ مورد از ابزارهای اندازه گیری غیر مستقیم هم استفاده شده بود. از نقطه نظر روش شناسی این مزیت برای اندازه گیری مستقیم وجود دارد، زیرا که نسبت به اندازه گیری غیر مستقیم اجرای آن آسان تر، دقت بیشتر و اعتبار بالاتری دارد (لمون^۱ ۱۹۷۳).

در استفاده از ابزارهای مستقیم محققان اغلب سعی می کنند که بین پایداری بالا و کارآیی بالا توازن برقرار کنند هم چنین، محققان می توانند از طریق استفاده از دستور العملهای مناسب، اطمینان از محرمانه بودن پاسخ ها و کنترل تجربی ترتیب سوالات و سایر عوامل زمینه ای دیگر، اثرات واکنشی و زمینه ای را به حداقل به رسانند. اگر این ملاحظات از پیش فرض شده رعایت گردد پاسخگویان در صورت تمایل نگرش های خود را به صحت و دقت بیان خواهند نمود. ولی، ممکن نیست همیشه این وضعیت تداوم داشته باشد.

نگرش های نا آشکار (ضمنی):

مورد مفهومی برای اندازه گیری نگرش های غیر مستقیم

به طور سنتی، بدیل هایی برای اندازه گیری نگرش مستقیم به عنوان بهبود روش شناختی به وسیله افزایش اعتبار از طریق کاهش تحریف پاسخ های خود انگیزه مورد توجه بوده است. اگر پردازش اطلاعات اجتماعی که پردازش نگرشی را هم در بر می گیرد، که اغلب خارج از حیطه خود آگاهی فرد می باشد، استفاده از ابزارهای اندازه گیری غیر مستقیم نگرش به دلایل نظری ضروری خواهد بود.

در این شرایط مردم به میزانی از نگرش هایشان گزارش صحیح ارائه خواهند نمود که از طریق درون نگری به آن ها دسترسی داشته باشند. بنابر این، تنها حضور یک موضوع نگرش بدون هیچ فکر آگاهانه یا خاطره ای از تجربه قبلی ممکن است یک پاسخ ارزیابی را نتیجه شود (بارگ^۲، ۱۹۹۷، بارگ و همکاران ۱۹۹۲). گرین والد و باناجی (۱۹۹۵) نگرش های نا آشکار را به عنوان ارزیابی هایی که علت نا شناخته ای برای اشخاص داشته و پاسخ های نا آشکار را تحت تأثیر قرار می دهند، تعریف نمودند. پاسخ های جانبی هم خارج از کنترل ارادی بوده و به وسیله اشخاص به عنوان بیان نگرش شان شناخته نمی شوند.

برای مثال، زمانی که از افراد خواسته شد تا حروف الفبا را ارزیابی کنند، مردم بیشتر تمایل داشتند که به آن دسته از حروفی که بخشی از حروف نام آن ها را تشخیص می داد توجه کنند (ناتین^۳ ۱۹۸۵). ناتین پیشنهاد کرد که این الگوی رجحان، بازتابی از نگرش های مثبت نا آشکار نسبت به خود می باشد.

^۱ - Lemon

^۲ - Bargh

^۳ - Nuttin

اما ممکن است مردم از نگرش های نا آشکار خودشان آگاهی نداشته باشند. همان گونه که در پیش داوری های نا آشکار، ارزیابی های منفی نسبت به یک گروه غیر خودی نشان داده می شود. برای مثال، در یک رفتار غیر کلامی شخص ممکن است هر گونه احساس منفی را نسبت به همان گروه نا آگاهانه رد کند (برای توضیح بیشتر می توانید به وینستون، لیندزی و شولر^۱، ۲۰۰۰ رجوع کنید). گرین والدو باناجی سال ۱۹۹۵ مدارک گسترده ای را درباره پدیده نگرش های نا آشکار مورد بحث قرار دادند، و از به کار گیری ابزارهای حساس برای اندازه گیری نگرش های نا آشکار حمایت نمودند. قبل از ارائه این بحث دو نمونه از ابزارهای نگرش نا آشکار را مورد بحث قرار می دهیم.

کنال ارتباطی کامل^۲ و آماده سازی^۳

مطالعه بر روی قابلیت دسترسی نگرش پیشنهاد می کند که روش های آماده سازی ممکن است به نگرش های نا آشکار دسترسی پیدا کند. در این الگو، کلمات هدف غیر مباحثه ای قابل ارزیابی (مثل، وحشتناک) بر روی صفحه کامپیوتر جلوتر از موضوعات نگرشی ارائه می شود که به عنوان نمونه ها عمل می کنند. در مطالعات قبلی (فازیو و همکاران ۱۹۸۶)، نمونه ها کلمات معمولی هستند (مثل، "سیاست مداران"). وظیفه پاسخ دهندگان این است که کلمات هدف را به سرعت ممکن از طریق فشار کلید پاسخ، خوب یا بد طبقه بندی کنند. اگر ارزیابی ها از نمونه و هدف جور و همتا بود (در مثال ما، مردمی که دارای نگرش منفی نسبت به سیاست مداران هستند)، پاسخها به هدف، سریع تر خواهد بود تا این که دو ارزیابی همتا و جور نباشند. پیشنهاد شده است که اهمیت تسهیل نسبی (به عبارت دیگر، کاهش در زمان پاسخ برای جور شدن در برابر جور نشدن اهداف) به علت نمونه یک موضوع نگرش معین، ممکن است به عنوان یک شاخص نگرش شخص نسبت به آن نمونه استفاده شود. اخیراً، به دلیل وجود مزایای پیشرفت های تکنولوژیک، محققان به تهیه تصاویر رنگی از اشخاص به عنوان نمونه ها شروع کردند. برای سنجش نگرش های قومی، آنان چهره های اشخاص سفید و سیاه را به دنبال صفت های هدف مثبت یا منفی نشان دادند. وظیفه شرکت کنندگان طبقه بندی صفات هدف به عنوان خوب یا بد به سرعت ممکن بود (به شکل ۴-۲ نگاه کنید). این روند غیر واکنشی بوده و از شرکت کنندگان هیچ گاه خواسته نه شد که نگرش هایشان را نسبت به نمونه ها در نظر به گیرند. منطقی که برای آشکار سازی نمونه ها ارائه می شود این است که یک آزمون باز شناختی به دنبال خواهد داشت.

^۱ - Wilson, Lindsey, & Schooler

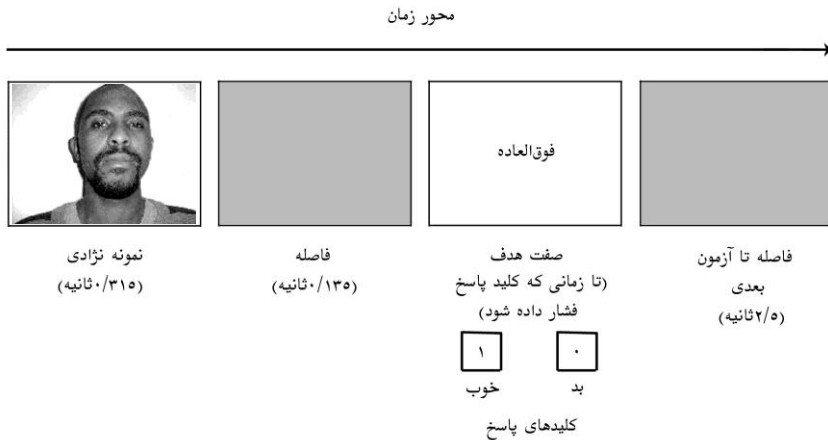
^۲ - bona fide pipeline

^۳ - آماده سازی عبارت از : افزایش قابلیت دسترسی یک مفهوم خاص به وسیله فعال سازی آن پیش از وظیفه پردازش یا قضاوت .

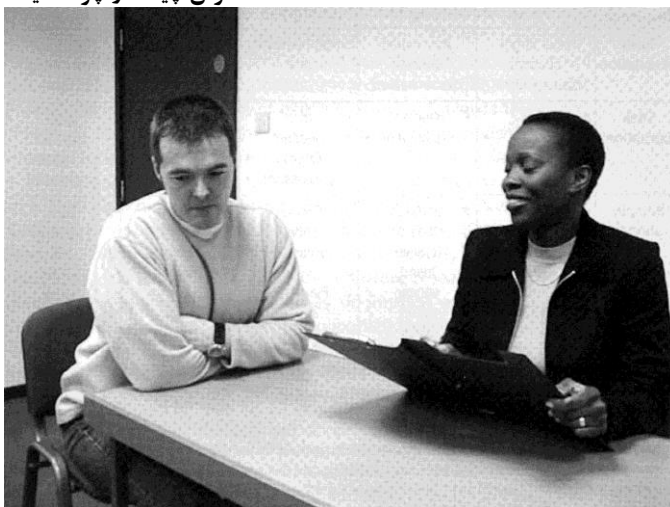
۵۶ نگرش ها و تغییر آن ها

در اشاره به روش کانال ارتباطی ساختگی (جونزو سیگال ۱۹۷۱) فازيو و همکارانش روش آماده سازی خود را کانال ارتباطی کامل به منظور اندازه گیری نگرش های نا آشکار افراد نام گذاری نمودند. جالب این که، نگرش های نژادی اندازه گیری شده توسط کانال ارتباطی کامل رفتار غیر کلامی شرکت کنندگان سفید را نسبت به آزمایش گر سیاه پیش بینی کرد (به شکل ۵-۲ نگاه کنید). شرکت کنندگان با نگرش های نا آشکار منفی تر نسبت به سیاهان، به وسیله شریک تعاملی سیاهشان به عنوان کسی که رفتار کمتر دوستانه و کمتر جذاب دارند درجه بندی شدند (او از نتایج نگرش شرکت کنندگان نا آگاه بود).

علاوه بر این، نگرش های نژادی نا آشکار با ابزار اندازه گیری خود سنجی مستقیم نگرش نژادی فقط برای آن آزمودنی هایی که انگیزه آن ها برای کنترل پیش داوری خودشان پایین بود به طور مثبتی همبسته بود. احتمالاً، دانشجویانی که برای نشان دادن این که مورد پیش داوری نیستند برانگیخته شدند و هدایت گردیدند که طبق ابزار اندازه گیری خود سنجی آشکار عمل کنند اما نمی بایست پاسخ های خود کار را در روش کانال ارتباطی **کامل پنهان** کنند.



شکل ۴-۲. اندازه گیری نگرش های نژادی نا آشکار با روش کانال ارتباطی کامل. توالی محرک ها در یک آزمون، ابداع شده توسط فازيو و همکاران (۱۹۹۵).



شکل ۵-۲. نگرش های منفی نا آشکار ممکن است در رفتارهای غیر کلامی بروز پیدا کند. برای مثال، هنگامی که شرکت کنندگان سفید پوست در برابر آزمایشگر سیاه پوست قرار می گیرند.

آزمون تداعی نا آشکار^۱

روش دیگر اندازه گیری غیر مستقیم نگرش، آزمون تداعی نا آشکار است که به وسیله گرین والد، مک گی^۲ و شوارز سال ۱۹۹۸ ابداع شد. ابزارهای IAT تداعی افتراقی دو مفهوم هدف (مثل، "گل" در برابر "حشره") به وسیله ارزیابی های مثبت در مقابل ارزیابی های منفی (مثل، "کلمات خوشایند" در برابر "کلمات نا خوشایند") را اندازه گیری می کنند. به عنوان شرکت کننده در IAT یاد می گیرید که از دو کلید استفاده کنید، که یکی در سمت چپ و دیگری در سمت راست قرار دارد که به محرک روی صفحه باید واکنش سریع بدهید. برای مثال، شما ابتدا یاد می گیرید هر موقع که اسم یک گل ظاهر می شود کلید سمت راست را فشار دهید سپس می آموزید که با دیدن کلمات خوشایند با کلید سمت چپ و با دیدن کلمات نا خوشایند با کلید سمت راست پاسخ دهید. سپس هم محرک هدف و هم کلمات ارزیابی در یک توالی تصادفی ارائه خواهد شد و شما هنوز خواستار انجام پاسخ هایی هستید که قبلاً یاد گرفته اید این وظیفه ترکیبی، هنگامی که هماهنگی بالایی در طبقات (گل و مطلوبیت) وجود داشته و کلید مشابه را استفاده می کنید با سرعت بیشتری انجام می شود تا زمانی که طبقات کمتر هماهنگ هستند (حشره و مطلوبیت). شکل ۶-۲ IAT طراحی شده برای اندازه گیری نگرش های نا آشکار یک فرد انگلیسی در مقابل ایرلندی را نشان می دهد.

^۱ - implicit association test (IAT)

^۲ - Mcghee

گرین والد و همکاران (۱۹۹۸) دریافتند که IAT نه تنها به تفاوت های آشکار نزدیک عام در ارزیابی حساس بود (چون "گل ها = مثبت" در مقابل "حشرات = منفی")، بلکه، هم چنین به تفاوت های بین گروهی در ارزیابی نا آشکار هم حساسیت داشت: هنگامی که اسامی ژاپنی با کلید کلمات خوشایند مربوط بود و اسامی کره ای با کلمات نا خوشایند ارتباط داشت، ژاپنی های آمریکایی پاسخ های سریعی نشان دادند و عکس این رابطه برای کره ای های آمریکایی مصداق داشت.

جالب توجه تر این که IAT تفاوت های ارزشیابانه ای را که شرکت کنندگان آگاهانه انکار کرده بودند را کشف نمود که طی آن پاسخ های "سفید و خوشایند" از طرف آزمودنی هایی که خود را غیر پیش داور معرفی کرده بودند سریع تر از پاسخ های "سیاه و ناخوشایند" آشکار گردید.

مثال آخر را مجدداً بررسی می کنیم. نیازی نیست که نگرش های آشکار و نا آشکار نسبت به موضوع مشابه به میزان بالایی همبسته باشند، در حقیقت اغلب همبستگی های گزارش شده به وسیله گرین والد و همکاران (۱۹۹۸) نزدیک به صفر هستند (به یادداشت زیر شکل ۶-۲ نگاه کنید). با مرور در رابطه میان ابزارهای اندازه گیری نگرش های آشکار و نا آشکار بین گروه ها دویديو، کاواکامی و بیچ^۱ (۲۰۰۱) به طور کلی همبستگی پایین تا متوسطی را به دست آوردند. این یافته لزوماً به این معنی نیست که ما بپذیریم ابزارهای اندازه گیری نا آشکار نگرش غیر معتبر هستند، بلکه ممکن است این نکته را منعکس کنند که جنبه های مختلف یک نگرش و یا نگرش های متفاوت، باید مورد اندازه گیری قرار گیرد. فلوراک، اسکاربیس و بلس^۲ (۲۰۰۱) دریافتند که نمره IAT درباره یک گروه (ترکها) قضاوت هایی را درباره آن گروه پیش بینی می کند (به طور خاص مردم ترکیه) که مستقل از نگرش های آشکار به سوی این گروه است. به هر حال، این مورد فقط برای آزمودنی های پژوهشی که هنگام قضاوت در رابطه با یک گروه تلاش پردازشی پایینی به عمل می آورند مصداق دارد.

در ارتباط با پائینی به نظر می رسد که IAT ضرایب باز آزمایی پایینی را نشان به دهد، اما همسانی درونی بالایی را دارد (گرین والد و نوزک ۲۰۰۱). مطالعه ابزارهای اندازه گیری آماده سازی در رابطه با قالب فکری سازی نا آشکار، کاواکامی و دویديو (۲۰۰۱)، ضرایب پائینی باز آزمایی تقریباً متوسط ۰/۵ در مدت زمان بیشتر از ۱۵ روز به دست آوردند. اخیراً تعدادی از مطالعات کشف نموده اند که در شرایط خاص، نمرات IAT می تواند یک سری قضاوت ها و یا رفتارها را پیش بینی کند (برای مرور به پلزنر و بانزه^۳ ۲۰۰۱ مراجعه کنید). به نظر می رسد که این یک بحث غیر مباحثه ای است به نحوی که هر دو ارزیابی ممکن است

^۱ - Dovidio, Kawakami, & Beach

^۲ - Florack, Scarabis, & Bless

^۳ - Plessner, & Banse

تغرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 59

در سیستم شناختی فرد موجود باشد (ویلسون و همکاران ۲۰۰۰) و به طور نزدیکی برای موضوعات اجتماعی با حساسیت کم تر به هم وابسته باشند (دوویدیو و همکاران ۲۰۰۱).

شکل ۶-۲

توالی	۱	۲	۳	۴	۵
شرح وظیفه	هدف اولیه تمایز مفهوم هدف اولیه تمایز مفهوم	تمایز ویژگی تداعی شده	وظیفه ترکیب شده اولیه	تمایز مفهوم هدف معکوس	وظیفه ترکیب شده معکوس
دستورالعمل های وظیفه	ایرلندی • انگلیسی •	خوشایند • ناخوشایند •	ایرلندی • خوشایند • انگلیسی • ناخوشایند •	ایرلندی • انگلیسی •	ایرلندی • خوشایند • انگلیسی • ناخوشایند •
محرک نمونه	✓ کیزی ✓ کلارک ✓ دافی ✓ براون ✓ ریچاردسون ✓ فیتزباتریک ✓ تامی	✓ الماس ✓ مصیبت ✓ بهشت ✓ دوست ✓ سرطان ✓ فاسد ✓ شاد	✓ دریس ✓ خوشحال ✓ جانسون ✓ شاد ✓ فلانگان ✓ آزار ✓ شکست	✓ کلفورد ✓ کلی ✓ فوستر ✓ استیونز ✓ دافی ✓ جانسون ✓ کلارک	✓ صادق ✓ فلانگان ✓ شرارت ✓ کلفورد ✓ کلی ✓ فوستر ✓ خوشبخت

شکل ۶-۲. نمونه ای از آزمون تداعی نا آشکار (برگرفته از گرین والدو همکاران ۱۹۹۸، IAT)

شرکت کنندگان پنج سری از وظایف متمایز را انجام می دهند (ستون ۱ تا ۵). در این مثال، یک بعد ویژگی ("خوشایند - ناخوشایند") و یک جفت از مفاهیم هدف ("ایرلندی" و "انگلیسی") در دو مرحله اولیه ارائه شده است. دایره های سیاه ردیف سوم بیان گر تمایز وجود در پاسخ چپ - راست است. هردو وظایف متمایز در سومین مرحله ترکیب شده و بعد دوباره در مرحله پنجم ترکیب شده اند، سپس پاسخ داده شده برای تمایز مفهوم هدف به مرحله چهارم بر گردانده خواهد شد. پاسخ های صحیح به وسیله تیک هایی در ردیف پایین در چپ و راست مشخص شده است. برای کنترل اثرات ترتیب، در موقعیت وظایف ۴ و ۲ و هم چنین موقعیت وظایف ۵ و ۳ را برای نیمی از شرکت کنندگان تغییر می دهیم.

یاد آوری: با استفاده از این IAT در یافتیم که میانگین تأخیر پاسخ های هنگامی که به دانشجویان انگلیسی نام های انگلیسی و کلمات خوشایند (مقایسه با نام های ایرلندی و کلمه های خوشایند) با کلید یکسان ارائه شدند، در هر سؤال ۹۴ میلی ثانیه بود. این نتیجه به طور قابل ملاحظه ای با صفر تفاوت دارد. بنا بر این، دانشجویان انگلیسی یک رجحان نا آشکار صریح نسبت به ملیت خودشان نشان دادند. این موضوع با نتیجه اندازه گیری آشکار از رجحان مطابق نیست، که در آن اندازه گیری دانشجویان مشابه نشان دادند که آن ها به میزان مساوی

۶۰ نگرش ها و تغییر آن ها

انگلیسی ها و ایرلندی ها را دوست دارند (میانگین ۲/۹۳ در مقیاس افتراق معنایی درجه بندی شده از ۱، ترجیح ایرلندی ها، تا ۵، ترجیح انگلیسی ها)، علاوه بر آن، همبستگی میان ابزارهای آشکار و نا آشکار معنی دار نیست. $r = ۰/۱۲$

خلاصه فصل

(۱) نگرش ها می توانند به طور مستقیم و به وسیله پرسش از پاسخگویان که باورها یا ارزیابی هایشان را گزارش نمایند اندازه گیری گردد و هم چنین نگرش ها به طور غیر مستقیم از طریق مطالعه بر روی پاسخ هائی که تصور می گردد با نگرش ها رابطه دارند ، اندازه گیری می شود .

(۲) ابزارهای اندازه گیری مستقیم نگرش ممکن است شامل ابزار تک پرسشی یا چند پرسشی گردد که با مقیاس پاسخ عددی همراه می گردد.

(۳) هنگام پاسخگویی به ابزارهای مستقیم ، پاسخگویان مراحل مثالی را انجام می دهند : تفسیر معنای سؤال ، بازیابی یا ساختن یک ارزیابی ، و انتقال آن به قالب پاسخ ارائه شده . مقدم بر گزارش کردن ، قضاوت شکل گرفته به طور خصوصی ممکن است مورد تجدید نظر قرار بگیرد ، برای مثال ، ایجاد یک برداشت مطلوب . زمینه اندازه گیری می تواند تمام مراحل فرایند پاسخ به سؤال را تحت تأثیر قرار داده و بر این اساس پاسخ را متأثر سازد .

(۴) نمرات در یک مقیاس نگرشی تابعی است از نگرش مورد مطالعه ، اما هم چنین ممکن است شامل خطای تصادفی (نوسان های احتمالی در اندازه گیری) و خطای نظام مند (علاوه بر نگرش تحت اندازه گیری ، تحت تأثیر ساختارها قرار می گیرد) . یک مقیاس به میزانی پایا است که از خطای تصادفی عاری باشد و به میزانی معتبر است که هم از خطای تصادفی و هم از خطای نظام مند عاری باشد .

(۵) سه مقیاس چند پرسشی رایج وجود دارد : افتراق معنایی ، مقیاس لیکرت و مقیاس ترستون . آن ها در مقایسه با مقیاس های تک پرسشی از نظر پائینی بالاتر هستند ، اما ساختن آن ها تلاش قابل ملاحظه ای لازم دارد . بر این اساس پژوهشگران اغلب در اندازه گیری نگرش ها به ابزارهائی با حداقل پرسش ها روی می آورند .

(۶) برای اجتناب از اثرات واکنشی ، ابزارهای اندازه گیری غیر مستقیم مورد استفاده قرار می گیرد . این ابزارها شامل ابزارهای نگرش سنج به روش پوشیده ، ابزارهای روانشناختی و ابزارهای واقعاً غیر واکنشی می باشد . اگرچه این ابزارها از نظر روش شناختی مفید می باشند ولی ابزارهای غیر مستقیم نوعاً دارای اعتبار ساختار پائینی هستند .

(۷) گروه خاصی از فنون اندازه گیری چون ، ابزارهای آماده سازی و آزمون تداعی ناآشکار ، برای ارزیابی نگرش های ناآشکار مورد استفاده قرار می گیرد . این ابزارها وسایلی هستند که فرد از هدف و منبع ارزیابی آگاهی ندارد .

(۸) ابزارهای نگرش سنج آشکار و ناآشکار اغلب به خوبی با هم مطابقت ندارند و پژوهشگران برای کشف و فهم ویژگی های روان سنجی ابزارهای نگرش سنج ناآشکار اقداماتی را آغاز نموده اند .

فصل سوم

ورای شدت : ساختار و نیرومندی نگرش

عوامل دیگری برای نگرش ها وجود دارد و به سادگی نمی توان آن ها را با مطلوبیت و نامطلوبیت ابراز نمود . شما تا کنون متوجه شده اید که نگرش هایی که از حیث شدت مشابه هستند ممکن است دارای کارکردهای متفاوت زیربنایی باشند که به آن ها اشاره نموده ایم. در این فصل ما اول وجوه و جنبه های ساختار نگرش را مورد بررسی قرار خواهیم داد . پژوهش بر روی "ساختار درون نگرشی"^۱ چگونگی نمایان شدن یک نگرش را در حافظه مورد بررسی قرار خواهد داد و سؤالاتی را به دنبال خواهد داشت که چگونه مؤلفه های فردی که ارزیابی کوتاه و مختصر را می سازند، در حافظه سازمان یابی می گردند و چگونه نگرش ها با هم و با نگرش کلی ارتباط پیدا می کنند، و چگونه با هم ترکیب می شوند .

پژوهش بر روی ساختار درون نگرشی به این سؤال خواهد پرداخت که چگونه نگرش ها درباره موضوعات مختلف نگرشی در ذهن فرد با هم ارتباط پیدا می کنند. ویژگی دیگر نگرش ها که در مفهوم سازی اخیر تأکید قابل ملاحظه ای بر آن شده است ، "نیرومندی نگرش"^۲ می باشد . نیرومندی نگرش شدت احساسات و باورهای یک فرد را نسبت به موضوع نگرش به میزان کم و یا زیاد منعکس می سازد .

روشن بینی این است که نگرش ها بتوانند با وجوه و جنبه های بیشتری تعریف گردند تا فقط شدت (والانس)، که این امر مطمئناً فهم بیشتر و بهتر از ساختار نگرش را ارائه خواهد

^۱ - intra attitudinal structure

^۲ - attitude strenght

داد. پژوهشگران این گونه به این وجوه نگاه کرده اند که چگونه آن ها با تغییر نگرش پویا ارتباط دارند. برای مثال، پایداری یک نگرش به چه میزانی به ساختار بستگی دارد، و آیا ویژگی های ساختاری، تأثیر نگرش ها بر رفتار و پردازش اطلاعات را تعدیل می کند یا خیر.

ساختار درون نگرشی

اگر ما استوارانه به تعریفی که از نگرش به عنوان ارزیابی مختصر و کوتاه ارائه دادیم، وفادار باشیم این سؤال که چگونه احساسات یا باورهای خاص درباره یک موضوع نگرش، ممکن است سازماندهی شود، به ساختار نگرشی ارتباط ندارد. در عوض، خروج از ساختار نگرش باید به ارائه مجدد خود ارزیابی مختصر محدود گردد. به عنوان مثال، به پیوستار ارزشیابانه اشاره می کنیم. تعدادی از نظریه پردازان، محتوی حافظه خاصی را - از قبیل باورها و احساسات درباره موضوع نگرش - که به عنوان درون داد نگرش ها عمل می کنند در مفهوم سازی های خویش از ساختار نگرش مورد توجه قرار داده اند. برای مثال پراتکانیس^۱ (۱۹۸۹) در الگوی شناختی اجتماعی خود از ساختار نگرش، نگرش کاملاً رشد یافته را در سه قسمت تشریح می کند:

(الف) طبقه موضوع نگرش (مثل، آدم های شرور و بی کله).

(ب) ارزیابی (مثل، غیر قابل دوست داشتن).

(ج) ساختار دانش حمایت کننده (مثل، آدم های شرور و بی کله، احمق، خشن، فاشیست و غیره هستند).

این الگو بیرون آمده از این مطالعه است که نگرش ها اثرات خاصی بر فرایندهای شناختی ایجاد می کنند. سایر الگوهای ساختار نگرش از دیدگاه سه مؤلفه ای که در فصل یک به طور خلاصه به آن اشاره نمودیم بیرون آمده است (مایو و اولسن^۲ ۲۰۰۰). هنوز تعدادی از صاحب نظران، ساختار نگرش را حاصل جمع باورهای حاصل شده از ارزیابی ها تعریف می کنند (مثل، فیشبین و آجزن، ۱۹۷۵)^۳. ما درباره ساختار درون نگرشی به وسیله پرداختن به ویژگی های بازنمایی خود نگرش، از قبیل دو قطبی و چند بعدی بودن بحث خواهیم کرد و سپس به سازمان و ترکیب مؤلفه های زیربنائی خواهیم پرداخت.

دوقطبی بودن نگرش ها

اگر ما نگرش ها را به عنوان نقطه ای در یک پیوستار ارزشیابی تعریف کنیم، شما ممکن است درباره دامنه پیوستار پرسش کنید. مثل پروانه بخاری که شما درجه آن را از

^۱ - Pratkanis

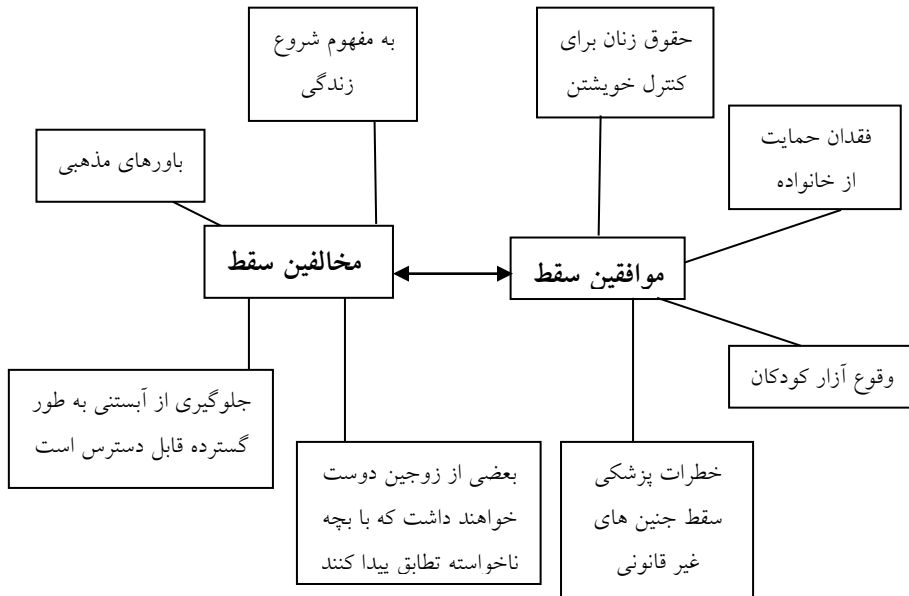
^۲ - Maio & Olson

^۳ - Fishbein & Ajzen

نقطه عادی، یعنی نقطه ای که فقط هوا بیرون می آید، به طرف نقطه گرم و یا داغ می چرخانید، نگرش ها هم می توانند از نقطه خنثی تا کاملاً مطلوب تغییر کنند.

شما به چه میزان موسیقی پاپ، بستنی یا فیلم های کمدی "وودی آلن" را دوست دارید؟ این ها مثال هایی از نگرش های تک قطبی هستند. شما ممکن است درباره این موضوعات نگرش بر حسب این که چه مقدار از آن ها لذت می برید، فکر کنید و هم چنین شما احتمالاً درباره دامنه لذت در امتداد یک پیوستار تک قطبی فکر کنید که این پیوستار، به طور کلی از لذت بسیار کم تا لذت بسیار زیاد درجه بندی شده است. به هر حال، بعضی از موضوعات نگرش ممکن است نگرش های قطبی شده بیشتری را سبب شود. برای مثال، ممکن است بعضی از مردم طرفدار قانونی شدن سقط جنین باشند، در حالی که بعضی کمترین موافقت را نداشته باشند و حتی مخالفت بسیار شدید از آن به عمل آورند. به طور استعاری، بازنمایی های نگرش دوقطبی با تنظیم کننده دما، قابل قیاس است که شما آن را از هوای داغ به گرم و سپس به خنک و سرد در یک اطاق می چرخانید.

آیا مهم است که یک پیوستار تک بعدی همان گونه که ما از نگرش ها تعریف کرده ایم، تک قطبی باشد و از نقطه خنثی به طرف موافق (یا مخالف) تغییر کند، و یا دو قطبی باشد و از مخالف به طرف موافق تغییر کند؟ یک نگرش خاص چه یک قطبی و چه دو قطبی می تواند، چگونگی سازماندهی نگرش و اجزاء آن در حافظه، چگونگی واکنش نشان دادن مردم به اطلاعات جدید و چگونگی تغییر نگرش ها را تحت تأثیر قرار دهد. پراتکانیس (۱۹۸۹) درباره نگرش های دوقطبی چنین بحث می کند که، طرفداران هر دو جهت (طرف) پیوستار دوقطبی غالباً استدلال های موجود در دو جهت را به خوبی می شناسند، اگر چه آن ها فقط با یک جهت (طرف) موافق، و با جهت دیگر ناموافق باشند. به عبارت دیگر، موافقین و مخالفین، ساختارهای دانش مشابه در اختیار دارند. شکل ۱-۳ یک بازنمایی دو قطبی ممکن را تشریح می کند.

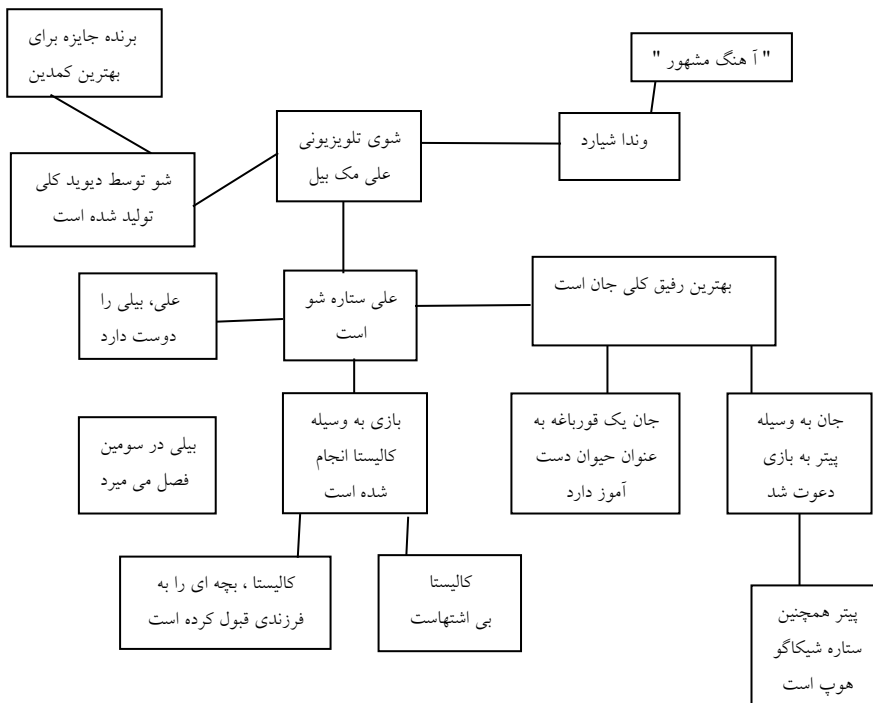


شکل ۱-۳. ساختار دانش دوقطبی ممکن زیربنائی نگرش ها درباره سقط جنین

در مورد نگرش های تک قطبی، مردمی که دارای نگرش های مثبت و منفی می باشند معمولاً به میزان زیادی دانش هماهنگ، با نگرش هایشان در اختیار دارند (مثل، طرفداران تیم منچستر یونایتد که به وسیله احساس خود می فهمند که تمام القاب ملی و بین المللی توسط این باشگاه از زمان تأسیس تا به حال کسب شده است). حال آن که مردم با نگرش های خنثی، به طور کلی مقدار کمی درباره موضوع نگرش می دانند. شکل ۲-۳ ساختار دانش نگرشی درباره هواخواهان "علی مک بیل" را به طور مثال نشان می دهد.

آیا بروز یک نگرش چه تک قطبی و چه دو قطبی ممکن است میان افراد تغییر داشته باشد، پراتکانیس (۱۹۸۹) پیشنهاد می کند که نوع بروز بستگی به موضوع نگرش دارد. او چنین فرض می کند که بروز نگرش های دوقطبی برای موضوعاتی که به طور جنجال برانگیز در محیط اجتماعی فرد مورد بحث هستند بسیار معمول و رایج است، تا آن جایی که اطلاعات برای هر دو جهت در دسترس باشد، در حالی که ساختارهای تک قطبی برای موضوعات کم تر مورد تردید، مثل "موسیقی" و "ورزش" ایجاد می شوند.

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 67



شکل ۲-۳. ساختار دانش نگرش تک قطبی ممکن هواخواهان علی مک بیل

قطبی بودن یک نگرش هم چنین در رابطه با تصمیم گیری این که آن چگونه اندازه گیری می شود، اهمیت دارد. برای مثال، اگر خشنودی به طریق دو قطبی نشان داده شود و از خشنودی تا ناخشنودی نمره گذاری شود، مقیاس ما نیاز به این دارد که حداکثر های مناسب را در بر داشته باشد (حداکثر ناخشنودی و حداکثر خشنودی). یک مقیاسی که از خشنودی کم یا نبود خشنودی (تا این که ناخشنودی) تا خشنودی زیاد درجه بندی شده باشد تمام مقادیر ممکن را به میزان کافی نشان نه خواهد داد. باکس ۱-۳ مثالی از این که چگونه مقیاس های تک قطبی و دو قطبی برای اندازه گیری یک نگرش واحد مورد استفاده قرار می گیرد که می تواند به نتیجه گیری های تقریباً متفاوت، منجر شود را ارائه می دهد.

۶۸ نگرش ها و تغییر آن ها

باکس ۱-۳. قطبی بودن مقیاس های پاسخ ، ممکن است تفسیر موضوعات نگرش را تحت تأثیر قرار

دهد.

در سال (۱۹۹۵) شوارز و هیلپر^۱ عقاید پاسخگویان را درباره چند سیاستمدار خواستار شدند. یک گروه از پاسخگویان عقیده خود را بر روی مقیاس الف و گروه دیگر بر روی مقیاس ب گزارش نمودند.

مقیاس الف

من این سیاستمدار را ۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹ ۱۰
سیاستمدار را
بسیار قبول دارم
اصلاً قبول ندارم

مقیاس ب

من این سیاستمدار را ۵ + ۴ + ۳ + ۲ + ۱ + ۰ - ۱ - ۲ - ۳ - ۴ - ۵
سیاستمدار

بسیار قبول دارم
اصلاً قبول ندارم
توجه داشته باشید که هر دو مقیاس دارای دو قطب و هر دو ۱۱ مقیاس درجه بندی را نشان می دهند. اگر آن ها کاملاً مساوی هستند، برای مثال نمره "۳" در مقیاس الف مطابق نمره "۲" در مقیاس ب باشد، ما نباید انتظار داشته باشیم که دو گروه پاسخگو در عقاید گزارش شده خود تفاوت داشته باشند. اگرچه نتایج پژوهش شوارز و هیلپر چیز دیگری ارائه می دهند. همان گونه که در شکل ۳-۳ می بینید هنگامی که از مقیاس ب استفاده شود به نظر می رسد که پاسخگویان عقیده بسیار مثبتی به هر یک از سیاستمداران گزارش کردند. فقط ۲۹ درصد از پاسخگویان نمره پائین تر از نقطه متوسط مقیاس را انتخاب نمودند، که عقیده نامطلوبی را منعکس می کند در مقابل هنگامی که از مقیاس الف استفاده شد ۴۰ درصد از پاسخگویان آن ها را پائین تر از نقطه متوسط مقیاس قرار دادند.

قبول داشتن این سیاستمدار	۰	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	قبول نداشتن این سیاستمدار
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------------

درصد پاسخگویانی که نمره پائین تر از
نقطه متوسط مقیاس را انتخاب کرده اند .
٪۴۰
٪۲۹

قبول داشتن این سیاستمدار	۰	۱	۲	۳	۴	۵	-۱	-۲	-۳	-۴	-۵	قبول نداشتن این سیاستمدار
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	------------------------------

شکل ۳-۳. قطبی بودن مقیاس پاسخ ها، پاسخ های نگرشی را تحت تأثیر قرار می دهد (داده ها از شوارز و هیلپر ۱۹۹۵).

^۱ - Schwarz & Hippler

محققین یافته های خود را به شرح زیر توضیح می دهند . یک مقیاس تک قطبی پیشنهاد می کند که نگرش اندازه گیری شده تک قطبی است ، برای مثال ، از عدم حمایت تا حمایت بالا درجه بندی شده است . یک مقیاس دو قطبی پیشنهاد می کند نگرش اندازه گیری شده دو قطبی است ، برای مثال از مخالفت بالا تا نقطه متوسط خنثی و از آن جا به حمایت بالا نمره گذاری شده است . بر همین اساس هنگامی که پاسخگویان با مقیاس الف روبرو می شوند ، با نگرش تقریباً خنثی احتمالاً گزینه پاسخی را با درجه کم در انتهای مقیاس انتخاب خواهند نمود. بنابراین پاسخ های آنان با پاسخ های آن دسته از آزمودنی هایی که آشکارا مخالف هستند غیر قابل تشخیص خواهد بود. هنگامی که با مقیاس ب روبرو هستند ، آزمودنی های با نگرش خنثی ، احتمالاً گزینه ای را انتخاب خواهند نمود که به نقطه میانی نزدیک باشد در حالی که پاسخگویان با نگرش های مخالف گزینه ای را انتخاب خواهند کرد که نزدیک به پائین و در قسمت انتهائی مقیاس باشد.

ابعاد و مؤلفه های نگرش

در فصل اول تعریفی که از نگرش ارائه دادیم تک بعدی بود. این به معنی این است که نگرش ها می توانند به وسیله نمره یک فرد و یا همان گونه که قبلاً پیشنهاد گردید به عنوان یک نقطه بر روی پیوستار "ارزشیابانه"، یا این که به عنوان یک نقطه در مقیاس دو یا چند بعدی مشخص شوند . این اصل به این معنا اشاره ندارد که ارزشیابی مختصر و کوتاه، پاسخ های "ارزشیابانه" در ابعاد متفاوت را شامل نمی گردد. به صورت خیلی آشکار، پاسخ های یک فرد ممکن است در زمینه هایی که از نظر محتوی متفاوت هستند، متغیر باشد. به عنوان مثال ، یک گیاه خوار ممکن است به این دلیل که او نمی خواهد حیوانات کشته شوند از خوردن گوشت روی برگرداند و چنین فکر می کند که با این روش بی رحمی به اوج خود می رسد . تمام باورهای ارزشیابانه او مربوط به اموری است که ما ممکن است آن ها را تعلق های اخلاقی به حیوانات بنامیم. گیاه خوار دیگر ممکن است علاوه بر باور قبلی این باور را هم داشته باشد که خوردن گوشت سبب نفرس و کلسترول بالایی که با مصرف گوشت همراه است می شود و سبب بیماری های قلبی می گردد. نگرش منفی او نسبت به خوردن گوشت بر روی دو بعد قرار گرفته است، یکی "اخلاق" و دیگری "سلامتی". یک ساختار دوبعدی مشابه طی مطالعه ای بر روی نگرش انگلیسی ها در ارتباط با غذائی که از طریق اصلاح ژنتیکی ساخته شده است، نشان داد که جنبه های

مربوط به خطر، یک بعد و جنبه های مربوط به اخلاق، بعد دیگر را شکل می دهد (اسپارکس^۱ ۱۹۹۹).

جالب است به این نکته که چگونه دو قطب مخالف ممکن است بر روی یک پیوستار مشابه دیده شوند اشاره داشته باشیم که به طور واقعی دو بعد متفاوت و مستقل را شامل می شود. ایدئولوژی های سیاسی مثال برجسته و مهم در این رابطه هستند. در حالی که فردی ممکن است چنین فکر کند که آزادی خواهی مخالف محافظه کاری است ولی ممکن است چنین هم استدلال گردد که هر دو علایق متفاوتی را به خوبی شکل می دهند (کانوور و فلدمن^۲ ۱۹۸۱). آزادی خواهی، ممکن است به عنوان این که به حقوق انسان ها و مساوات اجتماعی علاقمند است و محافظه کاری بیشتر امنیت و اقتصاد را رشد می دهد تعریف گردند. شما احتمالاً این برنامه ها را در احزاب چپ سوسیالیست و احزاب راست محافظه کار خواهید یافت. ما هر دو جریان سیاسی در تأکیدی که روی این مفاهیم دارند، تفاوت می کنند.

این ایده ها اشاره می کنند که پاسخ های مثبت و منفی همان گونه که در الگوی دو قطبی پیشنهاد گردید متقابل و متخاصم نیستند. در مقایسه ای که قبلاً درباره کنترل دما اشاره گردید، سرما و گرما، متقابل هستند یعنی این که گرمای بیشتر به معنای سرمای کمتر و برعکس می باشد. این دیدگاه توسط (کاسیو، گاردنر و برنتسون^۳ ۱۹۹۷) در الگوی دو متغیره شان مورد انتقاد قرار گرفته است. آن ها ثابت نموده اند که اثرات متقابل میان فرایندهای ارزشیابانه مثبت و منفی وجود دارد. توجه داشته باشید که این یافته ها حتماً ارائه تک بعدی نگرش ها را انکار کرده و به دنبال ارائه دو بعدی، واکنش های مثبت و منفی می آید.

مزیت الگوی دو بعدی کدام است؟ مفهوم سازی مثبت و منفی به عنوان ابعاد زیربنایی مستقل بهترین تمایز میان موقعیت های نگرشی را اجازه می دهد. با توجه به طبقه بندی ها، چهار گروه از ترکیب نمرات هر دو بعد نتیجه می شود. نگرش های مثبت و منفی به وسیله نمرات بالا در یک بعد و نمره پائین در بعد دیگر مشخص می شوند. نمرات پائین در هر دو بعد نگرش های خنثی را منعکس می کند. سرانجام ممکن است بعضی از مردم نمره بالایی در هر دو بعد داشته باشند و پاسخ های منفی را به همان نسبت پاسخ های مثبت نشان دهند. گفته می شود که این افراد دارای نگرش های دو سو گرا هستند. توجه داشته باشید که مفهوم سازی دو قطبی (تا دو بعدی) دو گروه اخیر را با هم ترکیب خواهد کرد. به هر

1 - Sparks

2 - Conover & Feldman

3 - Cacioppo, Gardner, & Berntson

حال تحقیقات میان چنین موقعیت‌ها تفاوت نشان می‌دهد. برای مثال، افرادی که بر اساس پاسخ‌هایشان به سؤالات مثبت و منفی نسبت به اهداء خون بی تفاوت طبقه‌بندی می‌شوند، کمتر علاقمند به اهداء واقعی خون هستند تا آن‌هایی که به عنوان دوسوگرا طبقه‌بندی شده‌اند (گاردنر، کاسیوپو ۱۹۹۶، کاسیوپو و همکاران ۱۹۹۷). البته دوسوگرایی مفهوم جدیدی نیست. پژوهشگران سالیان متمادی درباره آن بحث کرده‌اند و ما بعداً به آن خواهیم پرداخت.

ما سپس، مؤلفه‌هایی را که نگرش کلی را بر طبق محتوا و مطلوبیت می‌سازند (اخلاق، سلامتی، مساوات اجتماعی و غیره) طبقه‌بندی خواهیم کرد. ممکن است دیگران آن‌ها را بر طبق ماهیت‌شان به عنوان جزء عاطفی، شناختی یا رفتاری (الگوی سه جزئی) طبقه‌بندی کنند. آن مورد بحث قرار گرفته است که طبقات پاسخ‌ها ابعاد معجزا را شامل می‌شود، دیدگاهی که آن را مفهوم سازی سه بعدی می‌نامیم. به هر حال پژوهش‌های انجام گرفته بخشی از این ایده را مورد حمایت قرار داده است. برای مثال، گیاه‌خوار "ما" ممکن است اعتقاد داشته باشد که تمام حیوانات مساوی هستند و بنابراین انسان‌ها حق ندارند سایر گونه‌ها را به قتل به‌رسانند. این باورهای شناختی هنگامی که او درباره حیوانات ذبح شده فکر می‌کند احتمالاً به شدت با احساس‌های عاطفی غم و اندوه هم بسته است تا دیگر باورهای شناختی او درباره غذای سالم. در حقیقت، ایگلی و چایکن^۱ (۱۹۹۳) اشاره کرده‌اند که طبقات پاسخ متمایز، ممکن است دارای رابطه همکوشانه^۲ با هم باشند. فردی که به هر دلیل از گوشت "منزجر" می‌شود (برای مثال، به این دلیل که یک بار تجربه مسموم شدن از خوردن گوشت فاسد شده را دارد) و از طریق سبک زندگی گیاه‌خواری، گذران زندگی می‌کند ممکن است به اطلاعات موافق و توسعه باورهای شناختی خود درباره این که خوردن گوشت سلامتی را به خطر می‌اندازد، بیشتر متمایل باشد و مورد توجه قرار دهد.

بعضی از نگرش‌ها ممکن است به طور خیلی عاطفی تعیین گردند (برای مثال، دوست داشتن مادران). در حالی که بعضی از نگرش‌ها ممکن است بیشتر شناختی باشند (حمایت کردن از افزایش شهریه‌ها). این نکته هم چنین ممکن است برای بعضی از نگرش‌ها و یا بعضی از مردم اشاره داشته باشد که مؤلفه‌های عاطفی پیش‌بینی‌کننده‌های بهتری برای نگرش‌های کلی است در حالی که برای دیگران مؤلفه‌های شناختی پیش‌بینی‌کننده بهتری می‌باشد (هاداک و زانا^۳ ۱۹۹۸). هم چنین این نکته مطرح می‌شود که طبقات پاسخ

^۱ - Eagly & Chaiken

^۲ - Synergistic relationship

^۳ - Haddock & Zanna

لزوماً نه با هم دیگر و نه با خلاصه کلی همساز نیستند. به هر حال قبل از این که ما درباره همسانی^۱ بحث کنیم و به نکته دو سوگرایی برگردیم، اجازه به دهید تا به سئوالات دیگر ساختار درون نگرشی به پردازیم. به عبارت دیگر، چگونه نگرش ها از مؤلفه های اصلی ترکیب می شوند.

ترکیب مؤلفه های نگرش

تعدادی از نظریه پردازان نگرش الگوهای ریاضی را که نگرش ها را به عنوان باورهای مرکب تعریف می کند پیشنهاد نموده اند (مثل، اندرسون ۱۹۷۱ و ۱۹۸۱ فیشبین^۲ ۱۹۶۷ و a و b). رویکرد فیشبین که اخیراً با نظریه کنش مستدل ادغام شده است، بر اصل "انتظار - ارزش" تاکید دارد که این اصل مشخصه مرکزی نظریه های مختلف انگیزشی می باشد (نگاه کنید، به فدر^۳، ۱۹۸۲). نگرش نسبت به یک موضوع به عنوان حاصل جمع "انتظار × ارزش" تعریف می گردد.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

در این معادله A_o نگرش به موضوع (o) را نشان می دهد، "bi" نشان دهنده باور یا احتمال ذهنی که موضوع دارای ویژگی معین X می باشد و e_i عبارت است از ارزشیابی ذهنی ما از آن ویژگی. فقط ویژگی های برجسته در این معادله به حساب می آیند، یعنی این که آن هایی که برای یک شخص بسیار مهم است و به آن تمایل دارد. این الگو به وسیله محاسبه نگرش یک فرد به سوی ورزش منظم می تواند به تصویر کشیده شود. علی، اعتقاد دارد که ورزش منظم احتمالاً باید $(b_1 = +3)$ به کاهش وزن منجر شود که آن خوشایند است $(e_1 = +2)$. علاوه بر این، علی فکر می کند که ورزش به احتمال زیاد $(b_2 = +2)$ از بیماری های قلبی جلوگیری می کند $(e_2 = +3)$ ، و ممکن است $(b_3 = +1)$ در برقراری ارتباط با مردم به او کمک کند $(e_3 = +3)$ که به هر دوی آن ها شدیداً تمایل دارد. از طرف دیگر ورزش کردن ممکن است $(b_4 = +1)$ سخت $(e_4 = -3)$ و به احتمال زیاد $(b_5 = +2)$ خسته کننده باشد $(e_5 = -1)$. به طور کلی نگرش علی به سوی ورزش کردن تا حدودی مثبت خواهد بود، چون جمع این حاصل ضرب ها مثبت است (به ستون آخر جمع تراکمی در جدول ۱-۳ نگاه کنید).

1 - consistency

2 - Anderson & Fishbein

3 - Feather

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 73

جدول ۱-۳ الگوهای جمع کردن و میانگین گرفتن ادغام باورها

نگرش (میانگین تراکمی)	نگرش) جمع تراکمی)	حاصل ضرب	ارز یابی	احتمال ذهنی	باورها در باره موضوع نگرش "ورزش منظم"
+۶	+۶	+۶	+۲	+۳	منجر به کاهش وزن می گردد
+۶	+۱۲	+۶	+۳	+۲	از بیماریهای قلبی جلوگیری می کند
+۵	+۱۵	+۳	+۳	+۱	در برقراری ارتباط با مردم کمک می کند
+۳	+۱۲	-۳	-۳	+۱	سخت است
+۲	+۱۰	-۲	-۱	+۲	خسته کننده است

نمرات نگرش از جمع حاصل ضرب های ارزیابی باورها به دست می آید که معمولاً به میزان بالایی با ابزارهای سنجش نگرش همبسته است که این ابزارها بر روی ارزیابی های کوتاه خودسنجی قرار گرفته اند (فیشبین و کومبز^۱، ۱۹۷۴، جاکارد و دیویدسن^۲، ۱۹۷۲). به هر حال، برای یادآوری مجدد، رابطه همبستگی به رابطه علی اشاره ندارد. اگر چه بعضی از این الگوها پیشنهاد می کنند که باورها، نگرش ها را تعیین می کنند، هم چنین باورهای یک فرد ممکن است از نگرش کلی نتیجه شود (نگاه کنید به ایگلی، ملادینیک و اوتو^۳، ۱۹۹۴). برای جنبه های عملی ممکن است سوال علیت زیاد مهم نباشد. باورها ممکن است به عنوان پیش بینی کننده های نگرش ها مورد استفاده قرار گیرد و بنابراین به پیش بینی رفتار کمک کند. و این همان کانون تمرکز نظری در رویکرد فیشبین می باشد. ما کاربرد و مسئله رابطه علی میان نگرش ها و رفتار را در فصل ۱۰ مورد بحث قرار خواهیم داد.

با توجه به فرایندهای شناختی دخیل، فردی ممکن است سوال کند که آیا مردم همیشه ویژگی ها را بازایی می نمایند و آن ها را با هم ترکیب می کنند، یا آن ها به سادگی می توانند نگرش هایشان را بشناسند؟ این موضوع به مباحثه میان دیدگاه های 'نگرش ها به

1 - Fishbein & Coombs

2 - Jaccard & Davidson

3 - Eagly, Mladinic & Otto

عنوان ساختار" و "الگوی بیرون کشیدن از فایل" بستگی دارد که در فصل ۱ بحث شد و ما این بحث را در فصل ۵ مورد بررسی قرار خواهیم داد. کفایت می کند که این جا بگوئیم که مدل انتظار - ارزش با این بحث ارتباط زیادی ندارد و بر این تمرکز دارد که چگونه باورهای شناختی، نگرش های کلی را تعیین می کنند، اما با این عقیده هم مخالف نیست که ارزیابی های مختصر و کوتاه به صورت مجزا از باورهای حمایت کننده، نگه داری می شوند و ممکن است مستقیماً بازایی گردند.

الگوی انتظار - ارزش مورد خاصی از رویکرد ریاضی عام برای ترکیب واحدهای اساسی اطلاعات برای قضاوت های مرکب می باشد که نظریه تکمیل اطلاعات نامیده می شود (اندرسون ۱۹۷۱ و ۱۹۸۱ و ۱۹۹۱). در حالی که الگوی فیشین فقط درباره نگرش ها به کار می رود که جمع ارزیابی های وزن داده شده به وسیله احتمالات ذهنی را توصیف می کند. رویکرد اندرسون می تواند در هر قضاوت کاربرد داشته باشد و به توابع جبری مختلف اجازه می دهد که به وسیله آن ها عناصر اطلاعات با هم ترکیب شوند. توابع جبری بسیار مهم، الگوهای معدل گیری و جمع کردن می باشند. برای استفاده در نگرش ها جمع کردن و معدل گیری به این فرضیه محصور است که افراد اطلاعات را با توجه به معنای مربوط به موضوع نگرش تفسیر می کنند (ارزیابی)، ارتباط آن ها را تعیین می کنند (وزن گذاری) و این اطلاعات را با نگرش های قبلی که می توانند از حافظه بازایی شود، ترکیب می کنند. این گام نهایی ترکیب هم به وسیله جمع کردن عوامل (در رویکرد فیشین) و هم به وسیله معدل گیری عوامل انجام می گیرد.

نوع اخیر ترکیب، در ستون سمت راست جدول ۱-۳ توضیح داده شده است. در دو ستون آخر شما می توانید به طور مستقیم الگوهای جمع کردن و معدل گیری را با ملاحظه این که چگونه نمره نگرش کلی به عنوان باورهای اضافی که پی در پی و پشت سر هم وارد شده است، تغییر خواهد کرد را مقایسه کنید. برای مثال، بر طبق الگوی حاصل جمع، هر باور مثبت جدید، نگرش کلی را بیشتر مثبت می سازد و هر باور منفی جدید، آن را منفی می سازد. در مقابل بر طبق الگوی معدل گیری تنها باورهای جدیدی که از نگرش های موجود بیشتر مثبت و یا منفی هستند، آن را بیشتر مثبت یا منفی خواهند ساخت. هم چنین در الگوی حاصل جمع، باورهای جدید تأثیر یکسانی دارند و فرقی نمی کند که چه مقدار از باورهای دیگر، اساس یک نگرش را شکل می دهد، در حالی که در الگوی معدل گیری تأثیر نسبی اطلاعات جدید به وسیله ساختار باور موجود قوی تر، کاهش پیدا می کند. تحقیقات نشان می دهد که توابع جبری، نگرش ها را بهتر توصیف می کنند. به نظر می رسد که روش معدل گیری به طور گسترده، قابلیت کاربرد بیشتری دارد اگرچه آن بستگی به دیگر شرایط دارد.

در مقابل الگوی فیشبین، نظریه ترکیب اطلاعات به معنای الگوی فرایندی نیست. این حقیقت وجود دارد که نگرش‌ها می‌توانند به وسیله توابع جبری توصیف و پیش‌بینی گردند ولی این به معنای توصیف و پیش‌بینی این نیست که مردم واقعاً چه چیزی انجام می‌دهند. هردو الگو بر این توافق دارند که نگرش‌ها با اصطلاحات شناختی خالص مفهوم سازی می‌گردند ولی نقش عواطف را در نظر نمی‌گیرند. علاوه بر این، باورها به عنوان پیشنهادها به سختی فهمیده می‌شوند. یک چهارچوب جدیدتر و گسترده‌تر، نگرش‌ها را به عنوان تابعی از هر گونه اطلاعات با دلالت ضمنی ارزشیابانه شامل تصورات ذهنی، تجربیات گذشته، پاسخ‌های عاطفی و سایر انواع اطلاعات که به ذهن می‌آید، مفهوم سازی می‌کند. با این فهمی که از اطلاعات در ذهن پیدا کردیم، نظریه ترکیب اطلاعات می‌تواند یک الگوی مفید، گرچه تقریباً عام، ارائه دهد.

همسانی

اگرچه الگوهای ترکیب، عوامل مختلف یک نگرش را در نظر می‌گیرد، درجه همسانی و یا ناهمسانی این عوامل با هم دیگر در قضاوت مرکب نهایی انعکاس پیدا نمی‌کند. در مثال قبلی علی به یک نگرش مطلوب درباره ورزش نایل می‌شود، اما یک نگاه دقیق به باورهای او آشکار می‌سازد که او دارای باورهای ارزیابی مثبت و منفی به این موضوع می‌باشد. همان گونه که در بالا ذکر گردید ممکن است نگرش وی دوسوگرا^۱ توصیف گردد. دوسوگرایی می‌تواند به وسیله ارزیابی جنبه‌های مثبت و منفی یک موضوع نگرش به طور جداگانه اندازه‌گیری گردد. هر قدر ارزش‌های مطلق آن‌ها بر روی دو بعد، بیشتر مشابه باشد دوسوگرایی بیشتر خواهد بود (کاپلان^۲ ۱۹۷۲).

احتمالاً هر فرد میزانی از دوسوگرایی را نسبت به یک موضوع نگرش تجربه می‌کند. مردم اغلب نگرش‌های نامتعادل به طرف رفتارهای مربوط به سلامتی مثل نوشیدن مشروبات الکلی، سیگار کشیدن و غیره را دارند. از یک جهت دویدن برای شما مفید است، از طرف دیگر سخت و سنگین می‌باشد. سیگار کشیدن باعث سرطان می‌شود، اما شما از آن لذت می‌برید. یا شما واقعاً نامزد خود را دوست دارید ولی نمی‌خواهید در یک رابطه طولانی مدت به وی متعهد باشید. این مثال‌های متعدد ثابت می‌کند که تغییر بسیاری از نگرش‌های نامطلوب برای فهم تدریجی باورهای منفی ممکن است کافی نباشد. یک راهبرد بسیار اثر بخش این است که ما نیاز داریم که باورهای مثبت را نیز از بین ببریم، البته نه فقط باورهایی که ممکن است با هم دیگر ناهمسان باشند، احساسات نیز ممکن است به همان نسبت ناهمسان باشد، یا باورهای یک فرد ممکن است با احساسات همان فرد

^۱ - ambivalent

^۲ - Kaplan

ناهمسان باشد. ضرب المثل معروف گشتن میان سر و قلب مثالی از ناهمسانی عاطفه و شناخت می باشد. هم چنین مؤلفه های رفتاری ممکن است هم با یکدیگر و هم با احساسات و یا باورهای ناهمسان باشند.

هنگامی که عوامل یا طبقات عوامل با یکدیگر ناهمسان بودند، بر این اساس نگرش کلی با بعضی از عوامل همسان و با بعضی دیگر ناهمسان خواهد بود. در مثال بالا، باورهای علی که ورزش سخت و خسته کننده است با نگرش های کلی تقریباً مطلوب وی ناهمسان می باشد. این مثال روشن می کند که ارزشیابی کلی ممکن است با بنیاد شناختی اش (همسانی شناختی - ارزشیابانه)، یا بنیاد عاطفی اش (همسانی عاطفی - ارزشیابانه) و یا بنیاد رفتاری اش (همسانی رفتاری - ارزشیابانه) کم یا زیاد همسان باشد (نگاه کنید به ایگلی و چاپکن ۱۹۹۸). مطالعات اولیه در رابطه با همسانی شناختی - ارزشیابانه توسط روزنبرگ^۱ (۱۹۶۰) انجام گرفت. او اعتقاد دارد که همبستگی پائین میان باورهای یک فرد و نگرش کلی وی به بی نگرشی^۲ اشاره دارد (کانورس^۳ ۱۹۷۰)، که این شرایط پاسخگویان را به مسیری هدایت می کند که سؤالات نگرشی و باوری را اشتباه و جابه جا پاسخ دهند (روزنبرگ ۱۹۶۸). این نتیجه گیری وضوحاً بر دیدگاه شناختی ناب از نگرش ها بیان شده است. هر فردی که دارای احساسات جدا نشدنی به یک یادگاری است، زشتی و مفید نبودن آن شیء برایش اهمیتی ندارد تا احساس او را دچار تردید و شک کند. در حقیقت این مورد نشان می دهد که نگرش هایی که از نظر همسانی شناختی - ارزشیابانه پائین هستند ممکن است به خوبی در همسانی عاطفی - ارزشیابانه بالا باشند (چاپکن، پومرانتز و گیر سورولا^۴ ۱۹۹۵). به عبارت دیگر مردمی که دارای چنین نگرش هایی هستند بیشتر به احساسات خود متکی هستند تا به باورهایشان.

محققانی که اساساً به پی آمدهای ناهمسانی و دوسوگرایی علاقه مند هستند پیشنهاد می کنند که ناهمسانی ها با نگرش هایی که ثبات کمتری دارند همراه می باشند (بارق و همکاران^۵ ۱۹۹۲، ارب، هوجس و ویلسون^۶ ۱۹۹۵). حقیقتی که به آسانی بیان می کند که همه اطلاعات بالقوه، به هر اشاره و در هر زمان قابل دسترس نیست. برای مثال، هنگامی که علی درباره چگونگی احساس خویش در مورد ورزش مورد پرسش قرار به گیرد، او ممکن نیست درباره همه آن باورهایی که در بالا لیست شده فکر کند. در عوض او ممکن

1 - Rosenberg

2 - vacuous attitude or nonattitude

3 - Converse

4 - Chaiken, Pomerantz, & Ginersorolla

5 - Bargh etal

6 - Erber, Hodges & Wilson

است فقط درباره این که ورزش کردن چگونه او را جذاب و سالم نگاه خواهد داشت فکر کند و بنابراین ورزش کردن در نگاه وی مطلوبیت بالا خواهد داشت. در وقت دیگر ممکن است برای وی ورزش کردن خسته کننده و سخت جلوه کند و نتیجتاً او نگرش کمتر مطلوب را گزارش نماید.

اگر نگرش ها بیشتر همسان و غیر دوسوگرا بودند مضامین ارزشیابانه باورها که در هر زمان به ذهن می آیند محدود به این خواهند بود که مشابه باشند و ثبات بیشتر وبالاتر نتیجه خواهد شد. در حقیقت، چایکن و همکارانش (۱۹۹۵) نشان دادند نگرش هایی که هم در همسانی شناختی - ارزشیابانه و هم همسانی عاطفی - ارزشیابانه بالا هستند، در همه مواقع کاملاً ثبات دارند. فقط نگرش هایی که در هر دو نوع همسانی پائین هستند، ثبات کمتری را نشان دادند یعنی در حدود همان الگوی پاسخ نامنظم توصیف شده توسط روزنبرگ (۱۹۶۸).

سؤال متفاوت این است که آیا خود ناهمسانی ها به طور خاص با ثبات هستند؟ بعضی یافته های پژوهشی پیشنهاد دارند که دوسوگرایی یا ناهمسانی باورها ممکن است فردی را به تفکر درباره یک موضوع نگرش برانگیزاند (جوناس، دایل و برومر ۱۹۹۷)^۱. که آن ممکن است به دوسوگرایی کمتر و همسانی بیشتر باورها منجر گردد (فصل ۸ را نگاه کنید). پویایی کاهش ناهمسانی به طور وسیع در پژوهش درباره همسانی بین نگرشی نشان داده شده است. جایی که پژوهشگران به این علاقه مند هستند که چگونه نگرش ها نسبت به موضوعات متفاوت با هم دیگر ارتباط دارند.

ساختار بین نگرشی^۲

چگونه نگرش ها نسبت به موضوعات نگرشی متفاوت در ذهن و فکر یک فرد به همدیگر متصل و ارتباط پیدا می کند. اساساً به این سؤال به دو طریق جواب داده شده است. راه اول بر ماهیت سلسله مراتبی ساختارهای شناختی همسان و یا ایدئولوژی ها، که ریشه در نگرش ها دارند تأکید دارد. بر طبق این دیدگاه، نگرش نسبت به یک ایدئولوژی سیاسی یا یک جریان اجتماعی ممکن است از ارزش های بیشتر مرکزی و عمومی یک فرد نشأت بگیرد (کانورز، ۱۹۶۴، کیندر، و سیرز، ۱۹۸۵)^۳. برای مثال، فردی که به عدالت اجتماعی به عنوان یک ارزش اساسی اعتقاد دارد بسیار محتمل است که نگرش های بیشتر مطلوب به سوی قوانین ضد تبعیض و نگرش های منفی نسبت به سیاست هایی که فوایل اجتماعی را رشد و تشدید می کند، داشته باشد. بر اساس راه دوم، نگرش ها ممکن است

^۱ - Jonas, Diehl & Bromer

^۲ - inter-attitudinal structure

^۳ - Converse, Kinder & Sears

بر حسب همسانیشان با سیستم شناختی فرد شکل بگیرند، برای مثال، فرض کنید که شما در یک روزنامه محلی مطلبی درباره شخصی که قصد احداث ساختمان بلند در محوطه پیرامون خودتان دارد مطالعه می کنید. شما حقیقتاً اطلاعات کافی برای نتیجه گیری واقعی ندارید که آیا این یک اقدام خوب و مناسب است و آیا شما با آن موافق هستید یا خیر. از طرف دیگر این طرح توسط حزب محافظه کار تصویب و حزب کارگر با آن مخالف است. چه عاملی عقیده شما را در رابطه با این طرح تحت تأثیر قرار خواهد داد؟ تنها راه موجود این است که شما به دیدگاه سیاسی خودتان مراجعه کنید (به فصل های ۶ و ۷ نگاه کنید). مردم در موقعیت های تعارضی بر طبق قانون "دشمن دشمن من، دوست من است" عمل می کنند.

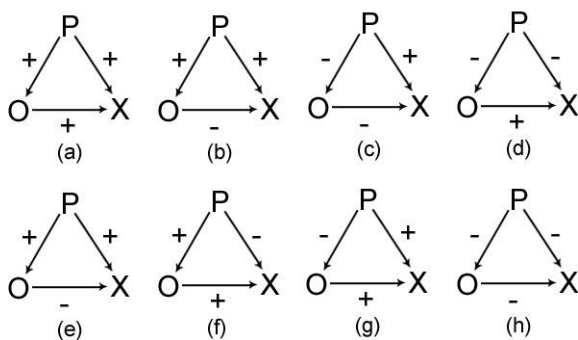
این نتیجه ما را به روش دیگری در ساختار بین نگرشی هدایت می کند: *نظریه تعادل هایدِر*^۱ (۱۹۵۸-۱۹۴۶). یک مثال از نظریه همسانی شناختی این است که، نظریه تعادل فرض های اساسی را با سایر صورت بندی های رویکردهای خانواده نظریه همسانی شناختی تقسیم می کند (در فصل ۸ نظریه ناهماهنگی شناختی را ملاحظه کنید). براساس این نظریه مردم برای همسانی یا تعادل در میان شناخت هایشان تلاش می کنند و شرایط این تعادل چنین توصیف می گردد: اگر فقدان تعادل به عنوان حالت ناخوشایند احساس شود، آن شرایط فرد را برای برگرداندن تعادل و فرایندهائی که به وسیله آن همسانی می تواند حاصل گردد برانگیخته خواهد نمود. توجه خاص هایدِر هم در تحلیل ها و هم در پژوهش های بعدی این است که چگونه نگرش ها نسبت به اشیاء و افراد در ذهن ادراک کننده به هم مربوط می شوند (هایدر ۱۹۴۶). برای مثال، در نظر بگیرید که جنی همسر خود تام را دوست دارد و آرزو دارد که تعطیلات را در کوهستان با او بگذراند. ثبات هر یک از این دو شناخت (دوست داشت تام و خواستن برای گذران تعطیلات در کوهستان با هم) از شناخت سوم تأثیر می گیرد: ادراک جنی از نگرش تام در رابطه با گذراندن تعطیلات در کوهستان. در فرهنگ اصطلاح شناسی هایدِر، این سه شناخت از مجموعه سه عنصری شامل ادراک کننده (p، مثل جنی)، شخص دیگر (o، مثل تام) و موضوع غیر شخصی (x، مثل گذراندن تعطیلات در کوهستان) تشکیل شده است. این عوامل به هم دیگر به دو طریق متصل خواهند شد. التزام نگرشی که روابط احساسی نامیده می شود (مثل، جنی تام را دوست دارد) و التزام هایی که به وسیله چیزی غیر از ارزشیابی تعیین می شود از قبیل مجاورت، مشابهت یا مالکیت که روابط واحد^۲ نامیده می شود (مثل، جنی و تام که به هم تعلق دارند). هر دو رابطه "احساسی" و "واحدی" می تواند مثبت یا منفی باشد. بر اساس

^۱ - Heider

^۲ - unit relations

79 نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟

نظریه هایدر، هنگامی تعادل میان عوامل ساختار سه عاملی وجود دارد که یا هر سه رابطه از هر جهت مثبت و یا دو منفی و یکی مثبت باشد. به عبارت دیگر، هنگامی تعادل وجود دارد که نتیجه هر سه، در مجموعه سه عنصری مثبت باشد، تعادل و عدم تعادل در مجموعه های سه عنصری (مثلث) در شکل ۳-۴ نشان داده شده است.



شکل ۳-۴. شناخت های متعادل و نامتعادل مجموعه سه عنصری

اگر جنی درک کند که تام کوهستان را دوست ندارد (یک رابطه منفی O-X) یک رابطه منفی و دو رابطه مثبت خواهد بود. (مجموعه e در شکل ۳-۴). این یک رابطه عدم تعادل در سه جزء را نشان می دهد، جنی احساس عدم راحتی خواهد کرد و برانگیخته خواهد شد که ساختار شناختی خود را در جهت تعادل تغییر دهد. او چند راه پیش رو خواهد داشت: اول، این که وی نگرش خود را نسبت به گذراندن تعطیلات در کوهستان تغییر دهد (p-X) و دارای نگرش منفی گردد، دوم، او نگرش خود را به تام به وسیله کم کردن احساس عاطفی خویش تغییر دهد (p-O) و سرانجام، او تلاش خواهد کرد تا رابطه (O-X) را تغییر دهد، مثلاً با متقاعد کردن تام به این نحو که کوهستان بسیار جذاب است تا به گونه ای که تو فکر می کنی.

هدف مردم برای حفظ تعادل نگرش ممکن است به آسانی در کوشش های متقاعد سازی مورد سوء استفاده قرار گیرد، هنگامی که یک شخصیت مشهور از شخصی به دلیل سیاسی حمایت می کند و یا یک محصول با مارک خاصی را مورد تأیید قرار می دهد. فقط تصور کنید که شخص شکل ۳-۵ به جای پرنس دینا، صدام حسین بود، شما درباره عکس العمل مردم نسبت به مبارزه بر علیه مین های زمینی چه فکر می کردید و چه می شد؟



شکل ۳-۵. تأیید و حمایت از یک محصول و یا یک خط مشی سیاسی توسط یک شخصیت مشهور مثل، حمایت پرنسس دینا از مبارزه بر علیه مین های زمینی می تواند نگرش های مردم را از طریق اصل تعادل تحت تأثیر قرار دهد.

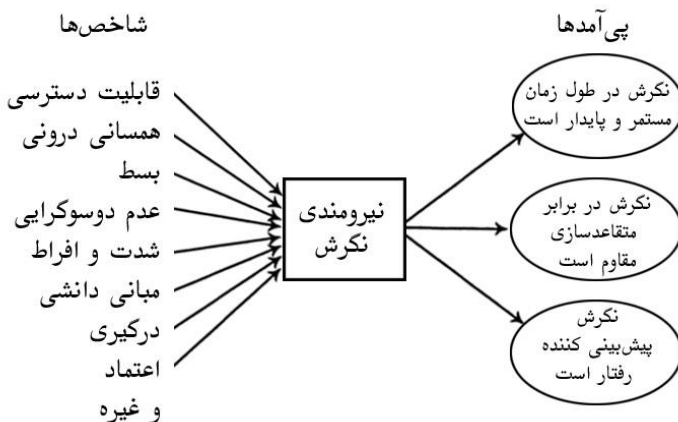
نیرومندی نگرش

در رابطه با مثال بالا، شما درباره این که احتمالاً چه رخ خواهد داد، چه فکر می کنید؟ "جنی" احساسات خود را نسبت به تام یا نسبت به کوهستان تغییر خواهد داد؟ جواب بستگی زیادی به نیرومندی هر یک از نگرش ها دارد. اجازه به دهید فرض کنیم که تام عشق زندگی جنی است، بنابراین بسیار احتمال دارد که او تمایلات کوهنوردی خود را به مقدار کمی فرونشاند، از طرف دیگر برای "جنی" تام یک فرد دوست داشتنی و کوهستان اشتیاق واقعی برای اوست.

در حقیقت، جنبه های تجربی و ساختاری نگرش ها تحت عنوان نیرومندی نگرش مورد مطالعه قرار گرفته اند. یک فرد می تواند چنین به گوید که همه چیز را نگرش ها انجام می دهند (به عنوان مثال، نگرش ها می توانند پردازش اطلاعات را هدایت و سبب و علت رفتار باشند). هر چه نیرومندی و شدت نگرش ها بیشتر باشد بهتر می توانند هدایت پردازش اطلاعات و علت رفتار بودن را انجام دهند. هم چنین آن ها در برابر تغییر بسیار مقاوم هستند، پایداری و استواری آن ها در طول زمان بالا بوده و با رفتارها بیشتر همسان

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 81

هستند (پتی، هاگتود و اسمیت ۱۹۹۵)^۱. شهوداً این امر پذیرفتنی است که، در ادبیات روانشناسی اجتماعی در رابطه با معانی نیرومندی نگرش و چگونگی مفهوم سازی آن قدری آشفتگی وجود دارد. پژوهشگران مختلف برای نیرومندی نگرش بنیان های مفهومی گوناگون فرض کرده اند (به شکلا، ۳-۶ نگاه کنید).



شکل ۳-۶. شاخص های مفروض و پی آمدهای نیرومندی نگرش

برای مثال، نیرومندی با عدم دوسوگرایی (تامپسون، زانا، وگریفین، ۱۹۹۵)، با همسانی درون نگرشی (چایکن و همکاران، ۱۹۹۵)، و افراطی بودن نگرش (ابلسن ۱۹۹۵) پیوند خورده است. هم چنین به عنوان میزان و مقدار تفکر درباره موضوع نگرش (تسر، مارتین، و مندولیا ۱۹۹۵) و یا اطلاعات مرتبط با نگرشی که ادراک کننده را به خود مشغول می کند تعریف شده است (پتی و همکاران ۱۹۹۵). سایر تعاریف عبارتند از: میزان و درجه نفع شخصی^۲ (کارنو، ۱۹۹۵)، اعتماد به آن چیزی که با نگرش همراه است (گراس، هتلز، و میلر ۱۹۹۵)، و قابلیت دسترسی نگرش (فازیو، ۱۹۹۵) که به سهولت به ذهن می آیند.

شاخص های مختلف نیرومندی به طور مشروح ممکن است به عنوان ویژگی های مستقل نگرش ها به کار گرفته شوند. آن قابل قبول است که نگرش های مردم فقط از نظر شدت تفاوت نمی کند (علی ورزش کردن را ممکن است دوست داشته باشد اما برادرش

^۱ - Petty, Haugtvedt & Smith

^۲ - vested interest

ممکن است دوست نداشته باشد) بلکه در قابلیت دسترسی، دوسوگرایی، افراطی بودن^۱، اعتماد و غیره هم تفاوت دارند (هم علی و هم برادرش تیم محلی فوتبال خود را دوست دارند در حالی که علی واقعاً فکر می کند که این موضوع مهمی است که برادرش یک حمایت کننده افراطی است که هرگز یک مسابقه را از دست نمی دهد). به همین جهت مفید به نظر می رسد که هنگام مطالعه پردازش نگرش، این خصوصیات را در نظر بگیریم. در حقیقت شاخص های نیرومندی به طور قابل ملاحظه ای مورد بررسی قرار گرفته اند (نگاه کنید به پتی، و کرازنیک، ۱۹۹۵).

راهبرد های پژوهشی که در مطالعه نیرومندی نگرش به کار برده شده است، اندازه گیری یا دستکاری یک یا چند شاخص نیرومندی (برای مثال، قابلیت دسترسی) و اندازه گیری تغییر همگام^۲ (یا تأثیر گذاری) و یک یا چند پی آمد مفروض (برای مثال، پایداری و استمرار) را شامل می شود. دو طبقه گسترده از شاخص های نیرومندی نگرش مورد مطالعه قرار گرفته است (با سیلی، ۱۹۹۶):

(۱) **شاخص های فراقضای**؛ که بر مبنای خود سنجی آزمودنی های پژوهشی از متغیر نیرومند رغبت قرار گرفته است (به طور مثال، احساسات ذهنی از اعتماد، درجه بندی اهمیت نگرش ها).

(۲) **شاخص های عملیاتی**، که به طور عینی از فرایند شکل گیری یک قضاوت نگرشی و یا از پی آمدهای آن نشأت می گیرد (برای مثال، زمان پاسخ دهی به عنوان ابزار سنجش قابلیت دسترسی نگرشی، تفاوت مطلق یک نمره نگرشی از نقطه وسط یک مقیاس به عنوان ابزار سنجش افراطی بودن نگرش).

شما ممکن است تعجب کنید که وسعت گوناگونی ابزارهای سنجش نیرومندی نگرش که در تحقیقات مورد استفاده قرار می گیرند، سازه زیر بنایی واحدی را منعکس می کنند. مطالعات تحلیل عاملی به طور تجربی به وسیله اندازه گیری همبستگی های فیما بین ابزارهای گوناگون سنجش نیرومندی نگرش ها و جست و جوی ابعاد زیربنایی به این سؤال پرداخته اند. اگرچه، اکثر ابزارها تمایل دارند که به طور مثبت همبسته مثبت باشند، به طور عام بحث و نتیجه گیری شده است که نیرومندی نگرش یک سازه تک بعدی نیست. در مقایسه مستقیم ابزارهای فراقضای و عملیاتی، باسیلی (۱۹۹۶) دریافت که فقط ابزارهای عملیاتی، واریانس اختصاصی یگانه^۵ در متغیرهای بازده از قبیل پایداری و

1 - extremity

2 - covariation

3 - Bassili

4 - Metajudgmental indices

5 - unique variance

مقاومت نگرشی را تبیین می کند. یک دلیل برای این تفاوت ممکن است این باشد که ابزارهای سنجش فراقضاوتی از اثرات واکنش پذیری، بیشتر آسیب دیده اند تا ابزارهای عملیاتی (به فصل دوم مراجعه کنید).

در هر حال باید این نکته مورد توجه قرار گیرد که ابزارهای فراقضاوتی مثل ابزارهای عملیاتی وابسته به محتوا هستند و هم چنین یک ویژگی با ثبات از نگرش را انعکاس نمی دهند: برای مثال، آزمودنی های پژوهشی که به دفعات اجازه یافتند نگرش هایشان را ابراز کنند، متعاقباً قابلیت دسترسی نگرشی بالا مشاهده نمودند و هم چنین نگرش هایشان را بسیار مهم درجه بندی کردند (روز و اولسن، ۱۹۹۴)^۱. این مثال هم چنین ثابت نمود که تأثیر بی نظیر یک متغیر مربوط به نیرومندی (قابلیت دسترسی یا اهمیت) هنگامی می تواند با پایداری بالا اندازه گیری شود که فقط اگر سایر متغیرهای مربوط به نیرومندی، اندازه گیری و کنترل شوند، هنگامی که درباره متقاعد سازی (به فصل ۷ نگاه کنید) و رابطه میان نگرش ها و رفتار (فصل ۱۰) بحث می کنیم. مثال های بیشتری را برای پژوهش درباره نیرومندی نگرش ارائه خواهیم داد.

قبل از اتمام این بخش باید به این توجه داشته باشیم که به نظر می رسد بسیاری از نگرش ها در مقایسه با دیدگاه سنتی نگرش ها که ساختارهای دانشی با ثبات از نگرش را پیشنهاد می کنند تا اندازه ای دوام کمتری دارند. در یک برنامه پژوهشی بسیار جالب ویلسون و همکارانش در برابر پرسش ساده از مردم درباره دلیل این که چرا دارای یک نگرش معینی هستند فکر کنند، چنین دریافتند که پاسخ ها ممکن است برای علت تغییر ناگهانی نگرش ها کافی باشند (ویلسون، دون، کرافت، ویلسون^۲ ۱۹۹۸). پرسیدن از آزمودنی های پژوهش که درباره دلیل نگرش هایشان فکر کنند به تغییر مشهود و آشکار در موضوعات مختلف نگرشی منجر گردید. بر طبق این یافته ها پژوهشگران مختلف چنین فرض کردند که نگرش هایی بهتر فهمیده می شوند که وابسته به زمینه بوده و ساختار موقت داشته باشند (شوارز و بهنر، ۲۰۰۱، ویلسون و هجس ۱۹۹۲).

^۱ - Roese & Olson

^۲ - Wilson, Dunn, Kraft & Lisle

خلاصه فصل :

- (۱) نگرش ها می توانند ساختارهای تک قطبی یا دو قطبی داشته باشند . ساختار تعیین می کند که چگونه یک فرد به اطلاعات جدید در رابطه با موضوع نگرش توجه داشته و اطلاعات مربوط به آن را به خاطر آورد (فصل ۹ را نگاه کنید).
- (۲) نگرش ها ممکن است بیشتر از یک بعد زیربنایی داشته باشند . هر بعد ممکن است عواملی از طبقات مختلف پاسخ ها (شناختی ، عاطفی) را دارا باشد و یا ممکن است فقط یک طبقه را شامل شود .
- (۳) عوامل در درون یک بعد یا میان ابعاد ، لزوماً به طور ارزشیابانه همسان نیستند. ممکن است مردم قدری دوسوگرایی را نسبت به بعضی از موضوعات نگرش تجربه کنند.
- (۴) این حقیقت وجود دارد که نگرش های دوسوگرا، بعضی از پژوهشگران را هدایت کنند که فرض نمایند مفهوم سازی دوقطبی از نگرش ها در مقایسه با تک قطبی چه به صورت مثبت و چه منفی ابعاد مستقل را ارائه می کنند.
- (۵) نگرش های متفاوت ممکن است به صورت سلسله مراتبی سازماندهی گردند و هم چنین نگرش های بیشتر خاص ، ممکن است از نگرش های بیشتر عام، بیرون کشیده شوند.
- (۶) نظریه تعادل هایدلر، جد^۱ خانواده نظریه های همسانی شناختی ، به پویایی ساختار بین نگرش پرداخته است . حالت متعادل از حالت عدم تعادل تشخیص داده می شود و آن ذاتاً ناخوشایند بوده و انگیزه تغییر به سوی ساختار بیشتر متعادل می باشد.
- (۷) سایر ویژگی های مختلف نگرش ها از قبیل افراطی بودن ، قابلیت دسترسی ، اعتماد، عدم دوسوگرایی و غیره به عنوان شاخص های نیرومندی نگرش فرض شده است. این جنبه ها به پایداری نگرش ها در طول زمان و مقاومت در برابر تغییر ارتباط دارد و ممکن است اثرات نگرشی را بر روی پردازش اطلاعات و رفتار ، تعدیل کنند.

^۱ - ancestor

بخش دوم

نگرش ها از کجا می آیند؟

فصل چهارم

سرشت و پرورش به عنوان منابع نگرش

هنگامی که روانشناسان خاستگاه های یک پدیده روانشناختی خاص نظیر رفتار، صفت، یا توانایی را بررسی نمودند، به طور خاص به این مسئله پرداختند که تا چه اندازه این پدیده ها به ژن ها مربوط و تا چه اندازه ای از طریق تأثیر عوامل اجتماعی یا محیطی حاصل می شوند. بارها این موضوع مباحث مهیجی را درباره "سرشت در مقابل پرورش" به خود اختصاص داده است. نمونه ای از بحث، حول منشأ تفاوت های فردی در هوش است. جالب این که، این نوع مباحث به هیچ وجه نقش برجسته ای را در تحقیقات مربوط به نگرش به طور کلی ایفا نکرده است. تا این اواخر مسلم گردیده است که نگرش ها اکتسابی هستند و از جامعه شکل می گیرند. در بخش دوم این فصل چندین فرایند که نگرش ها طی آن ها یاد گرفته می شوند را بررسی خواهیم کرد. اگرچه در سال های اخیر تعدادی محقق بر این عقیده هستند که بعضی نگرش ها ممکن است اثری باشند (نگاه کنید به تسر ۱۹۹۳)، بعضی از شواهد را در زیر بازنگری خواهیم کرد.

اثرات ژنتیکی

مطابق نظر تسر^۱ و مارتین^۲ (۱۹۹۶) اثر زیستی بر روی یک پاسخ قابل ارزیابی توجیه پذیر است اگر (الف) تشخیص منبع تجربه ای آن مشکل باشد، (ب) شواهد میان

^۱ - Tesser

^۲ - Martin

فرهنگی برای پاسخ های یکسان وجود داشته باشد، (ج) پاسخ با نظریه تکاملی سازگار باشد و (د) پاسخ همراه با عوامل زیستی تغییر کند. نمونه ای از پاسخ های نگرشی که مشکل است با منبع تجربه ای مربوط گردد، مشاهده نوزادانی است که به نظر می رسد یکساعت بعد از تولد نسبت به چهره های خاص در مقابل سایر چهره ها رجحان نشان می دهند. لازم به ذکر است که دشوار است - نه غیر ممکن - منشأ این تفاوت گذاری در چنین سنی تجربه تلقی گردد.

اگرچه عدم وجود شواهد نشان معرفت شناختی خوبی نمی تواند باشد اما مدرک محکم تر، از رویکرد تکاملی بیرون می آید. روانشناسی تکاملی، رفتار انسان را (شامل شخصیت، رجحان ها و غیره) به عنوان مکانیسم هایی که طی انتخاب طبیعی تکامل یافته اند تعریف می کند (کاسمیدس، توبی و بارکو ۱۹۹۲)^۱. مطابق با این دیدگاه، انسان های امروزی رفتاری را به ارث می برند (یا دقیقاً ژن های رفتاری) که تناسب انتخابی بهنگام انسان را افزایش می دهد و آن ها را برای تولید مثل موفقیت آمیز قادر می سازد. به عنوان مثال، رجحان غذای شیرین و پرچرب به بقای انسان های ماقبل تاریخ کمک کرده است. بنابراین افرادی با چنین رجحان نسبت به افرادی که غذای پرکالری دوست نداشتند، زاد و ولد بیشتری داشته اند. آشکار شده است که این رجحان وابسته به وجود یک ژن می باشد و احتمال دارد که نتیجه موروثی یک ژن باشد. بیشتر از چندین نسل، ژن مربوط به رجحان شیرینی به طور موفقیت آمیزی تکثیر یافته در حالی که برای ژن تنفر از شیرینی کمتر اتفاق افتاده است. طی سالیان میل به شیرینی در جوامع انسانی توسعه یافته است. این رجحان باقی خواهد ماند هرچند که نه تواند مزیت انتخابی را برای جوامع توانگر فراهم کند.

روانشناسان تکاملی تعداد زیادی از رجحان هایی که چنین تطابق کارکردی را آشکار می کنند، مثل مناظری که مردم ترجیح می دهند و آن ها را زیبا در می یابند را پیشنهاد نموده اند: به طور کلی، انسان ها گیاه لطیف را به بیابان و درختان را به علفزار و یا ساختمان های زیبا را ترجیح می دهند. بهترین موضوع بررسی شده در رابطه با رجحان ها، انتخاب جفت است. برای هر دو جنس، جذابیت چهره شاخص کیفی بالا در انتخاب جفت می باشد و فرد با انتخاب جفتی با چنین شاخص بالا تطابق خود را نشان خواهد داد. مطابق با این نظریه آنچه که در نزد مردم جذابیت ارزیابی می شود، یک معیار شکل گرفته فرهنگی نیست بلکه حاصل یک تکامل زیستی است. انسان ها آن دسته از چهره ها را جذاب می بینند که قدرت باروری داشته باشند. زنانی شاداب و جوان دیده می شوند -

^۱ - Cosmides، Tooby & Barkow

اوج باروری زنان تا نیمه ی دهه ی بیست آنان می باشد و باروری زنان با افزایش سن محدود خواهد شد - که علاوه بر قدرت باروری شاخص های دیگر سلامتی و بهداشت چون پوست روشن و موهای پرپشت و درخشان را نیز دارا باشند. چهره شاداب و جوان در جذابیت مردان از اهمیت کمتری برخوردار است، همان طوری که باروری مردان با افزایش سن محدودیت کمتری دارد، ولی نشانه های سلامتی مهم است. توافق بین فرهنگی در این که جذابیت چیست به عنوان مدرکی برای این دیدگاه سازگارانه در رابطه با زیبایی مورد تفسیر قرار گرفته است. به عنوان مثال، داشتن چشمان درشت، بینی کوچک و لب های گوشتی به عنوان شاخص جوانی و جذابیت زنان در فرهنگ های مختلف در نظر گرفته می شود (کانینگهام ۱۹۸۶)^۱. این معیارها در انتخاب برندگان زیبایی در کشورها به عنوان ملاک در نظر گرفته می شوند. چنین چهره هایی نزد زنان در فرهنگ های مختلف به عنوان جذابیت تلقی می شود (کانینگهام ۱۹۸۶). سینج^۲ (۱۹۹۳) گزارش کرده است در حالی که بسیاری از شاخص های زیبایی موضوع مد هستند، دور کمر کم نسبت به باسن در زنان در طول تاریخ از جذابیت بالایی برخوردار بوده است. جذابیت چهره و دور کمر کم نسبت به باسن در زنان شاخص باروری است و نشان دهنده مشکلات پزشکی کمتر می باشد. ترجیح مردان برای اندام های کمر باریک و چهره جذاب در زنان موفقیت های تولیدمثل بیشتر را ممکن است ایمن گرداند. اگرچه مدارک موجود از این که زیبایی تبلیغی برای سلامتی است صراحتاً حمایت نمی کند ولی ما نمی توانیم رابطه مثبت بین سلامتی و زیبایی را برای محیط هایی که چنین تفاوت گذاری هایی را قایل هستند در نظر بگیریم. اگرچه عمومیت ادعای جذابیت اندام کمر باریک زمانی که اخیراً محققان درباره ترجیح چهره های برجسته در میان ماتسیگنکاها، یک قبیله پروئی دور افتاده از فرهنگ غربی گزارش نمودند، از بین رفت (یوشپارد ۱۹۹۸)^۳. هم چنین مدارک محکمی از این که، آن چه به عنوان معیار جذابیت دریافت می شود جنبه زیستی دارد، دردست است. به هر حال، مدارک قاطع نیستند و بحث زیست در مقابل فرهنگ ادامه خواهد داشت.

البته بارداری به تنهایی موفقیت باروری را تضمین نمی کند. انسان های نر و ماده هم مانند بقیه جانداران، انرژی های متفاوتی را برای حفظ بقای فرزندان توسعه داده اند، که این روش ها رجحان ها و یا نگرش هایشان را شکل خواهد داد (بوس و اشمیت ۱۹۹۳)^۴. مردان، نسبتاً نقش کمتری در زاد و ولد فرزندان دارند و تاحدودی در تولید مثل تعداد

¹ - Cunningham

² - Singh

³ - Yu & Shepard

⁴ - Buss & Schmitt

فرزندان محدودیت ندارند. اگرچه، نتایج ازدواج در بقاء فرزندان، بستگی به باروری زنان و موفقیت آنان در تأمین منابع برای فرزندان شان دارد. به این معنی که، مردان دو حق انتخاب دارند: یک تدبیر کمی که طی آن، آن ها با داشتن تعداد زیادی از ازدواج های کوتاه مدت بقای فرزندان را افزایش می دهند، و یک تدبیر بلند مدت که آن ها فعالانه برای حفظ احتمال بقای فرزندان منابع لازم را تأمین می کنند. بوس و اشمیت پیش گویی هایی را در رابطه با رجحان های مردان جهت ازدواج های بلند مدت در مقابل کوتاه مدت استنتاج کرده اند.

این واقعیت که مردان بیشتر از زنان با داشتن همسران زیاد ممکن است تناسب گزینش خود را افزایش دهند، این علت را توضیح می دهد که چرا مردان بیشتر از زنان نگرش های مثبت به فعالیت جنسی دارند. همین یافته شاید منشأ مطالعات تفاوت های جنسی در روان شناسی شده است (باس و اشمیت ۱۹۹۳). هم چنین تحقیق کلارک و هت فیلد^۱ (۱۹۸۹) نشان داد که در شرایط و موقعیت های پیش آمده برای زنان و مردان، زنان تأکید عمده بر روابط اجتماعی با مردان و مردان تأکید عمده بر ارتباط جنسی با زنان از خود نشان می دهند، هم چنین، زنان اهمیت زیادی برای نگه داری نوزاد و زایمان و پرستاری دارند. علاوه بر آن، آن ها نسبتاً در تعداد مطلق فرزندان که می توانند طی زندگی شان داشته باشند محدود هستند. در نتیجه، علاقه زیادی جهت حفظ و بقای بچه های نسبتاً کمی که می توانند داشته باشند، دارند. به این دلیل است که همسران منابع ضروری را فراهم می کنند تا موفقیت فرزندان را بهبود بخشند. در انتخاب همسر در بلند مدت، زنان بیشتر به دارایی بالقوه مردان مانند ثروت، مقام و درآمد و غیره توجه نشان می دهند. یافته های بین فرهنگی گویای این است که زنان بیش تر از مردان به منابع اقتصادی طولانی مدت همسران بها می دهند، در حالی که مردان به خانه داری همسر بیشتر از سایر امور توجه می کنند (باس و همکاران ۱۹۹۰). فرضیه تکاملی و تبیین زیستی بر سر تفاوت های جنسی در ملاک انتخاب همسر چالش هایی را داشته اند. برای مثال، (وود و ایگلی ۱۹۹۹)^۲ اشاره کرده اند که تمایل خانم ها برای اندازه گیری توانایی اقتصادی همسرشان بیشتر از آقایان است و تمایل آقایان برای ارزیابی توانایی خانه داری همسرشان بیشتر از خانم ها است. که این یافته ها، سطح در حال افزایش تساوی جنسیتی را در جوامع کاهش می دهد. این یافته ها نقش و سهم تأثیر عوامل اجتماعی در تفاوت رجحان های زنان و مردان را پیشنهاد می کند.

^۱ - Clark & Hatfield

^۲ - Wood & Eagly

بیشترین مورد مجاب کننده در رابطه با تأثیر عوامل ژنتیکی بر روی نگرش ها از مطالعات انجام گرفته بر روی دوقلوها به دست آمده است، به این معنی که تغییرپذیری در نگرش ها به تغییر پذیری ژن ها مربوط است. پژوهشگران در پژوهش های خود یک عامل موروثی در حدود بالای ۵۰٪ را در تعدادی از نگرش ها به دست آورده اند، به این معنی که ۵۰٪ تغییر پذیری در نگرش های افراد یک جمعیت ممکن است وابسته به تغییرات ژنتیکی آن جمعیت باشد. اگرچه، درباره میزان دقیق تخمین های ارثی تردید وجود دارد و هم چنین علاوه بر سایر مشکلات، این تخمین ها از تعامل میان تأثیرات محیطی و ژنتیکی غفلت نموده اند و بعضی یافته های به دست آمده این عقیده را مبنی بر این که بعضی از تفاوت ها در نگرش های مردم ممکن است تا حدودی به واسطه تفاوت های ژنتیکی باشد را مورد حمایت قرار می دهند. در این رابطه نگرش هایی چون تعصب دینی^۱ (والر، کوجوتین، بوچارد، لیکن و تلجن^۲ ۱۹۹۰)، خشنودی شغلی (آروی، بوچارد، سگال، آبراهام^۳ ۱۹۹۸) نگرش های حرفه ای ورغبت (کلر و بوچارد، آروی، سگال و داوس^۴ ۱۹۹۲، روبرتز و جانسون^۵ ۱۹۷۴، اسکار و وینبرگ^۶ ۱۹۷۸)، استبداد گرایی (اسکار ۱۹۸۱) علاقه به موسیقی جاز و نگرش های مربوط به اعدام (مارتین و ایوز، حث، جاردین، فینگلد و ایزنگ^۷ ۱۹۸۶)، برتری سفید پوستان، میهن پرستی (ایوز، ایرنگ و مارتین ۱۹۸۹) و بسیاری موارد دیگر گزارش شده است (برای اطلاعات بیشتر به تسر ۱۹۹۳ مراجعه کنید).

آیا ما می توانیم باور کنیم که ژنی برای مذهبی شدن و علاقه مندی به موسیقی وجود دارد؟ ممکن است، لیکن توضیح محتمل بیشتر بر مبنای فرضیه متغیرهای میانجی قرار دارد که تا حدودی تحت کنترل ژن ها هستند و مکرراً بر نگرش ها تأثیر می گذارند. مردم نگرش های خود را به نحوی که منطبق بر منش هایشان مثل، شخصیت و توانایی ها باشد، شکل می دهند، به نحوی که این جزء ژنتیکی به عنوان جزء ژنتیکی مربوط به نگرش ها مورد مشاهده قرار به گیرند. به عنوان مثال، آسان خواهد بود که فرض کنیم توانایی در ریاضیات به طور متوسط با میزان علاقه فرد به ریاضیات بستگی دارد. افرادی که تصور می کنند که ریاضی درس آسانی است، از کلاس ریاضی لذت بسیار می برند. اگر این

^۱ - religiosity

^۲ - Waller, Kojetin, Bouchard, Lykken & Tellegen

^۳ - Arvey, Bouchard, Segal & Abraham

^۴ - Keller, Bouchard, Arvey, Segal & Dawes

^۵ - Roberts & Johansson

^۶ - Scarr & Weinberg

^۷ - Martin, Eaves, Heath, Jardine, Feingold & Eysenck

گونه تصور کنیم که استعداد ریاضی تا حدودی تحت تأثیر عوامل ژنتیکی است، به این معنی است که یک تأثیر ژنتیکی به طور غیر مستقیم در علاقه به ریاضیات وجود دارد. مثال هائی از میانجی های بالقوه تفاوت های ژنتیکی در ساختارهای حسی (به طور مثال، چشایی، شنوایی و غیره)، ترکیب شیمی بدن، هوش، خلق و سطح فعالیت و توانایی مشروط می باشد که شرطی شدن یک فرد را تسهیل می کند.

از آنجایی که مبحث اثرات ژنتیکی و موروثی بسیار حساس است و اغلب منجر به سوء برداشت ها می گردد، قصد داریم که در این جا هشدارهایی را مد نظر قرار دهیم. اولاً، عامل وراثتی برای تغییر پذیری متغیر در جمعیت به کار می رود و برای افراد کاربرد ندارد و میزانی را که یک متغیر خاص به وسیله یک ژن مخصوص ایجاد می گردد را بیان نمی کند. برای مثال، فرد نمی تواند به گوید که ۵۰٪ از مذهبی بودن من به ژن مربوط است. دوم، این که حتی اگر ژن ها ویژگی، رفتار و یا یک نگرش را تحت تأثیر قرار دهند، تأثیرات آن ها برای تغییر به وسیله سایر عوامل، فراگیر، جبران پذیر و نفوذ پذیر است.

ریچارد داوکینز یکی از گویاترین مشکلات نظریه تکاملی نوین را باز گو می کند: اشتباه است... این فرض را مبنی براین که ویژگی های ارثی و ژنتیکی غیر قابل تعدیل و ثابت هستند را به پذیریم. ژن های ما فرمان می دهند که ما خودخواه باشیم ولیکن لزوماً ضرورتی ندارد که در همه زندگی مجبور به اطاعت از این ویژگی باشیم. یاد گرفتن نوع دوستی خیلی مشکل تر از این است که به طور ژنتیکی، برای نوع دوست بودن برنامه ریزی شده باشیم. در میان جانداران، انسان منحصراً تحت تأثیر فرهنگ، تأثیرات اکتسابی و ارثی قرار گرفته است (داوکینز ۱۹۸۹ صفحه ۳). این یافته ها ما را به طور مستقیم به عواملی که نگرش های ما را تحت تأثیر قرار می دهند هدایت می کند.

نگرش ها ممکن است اکتسابی باشند

از هنگامی که انسان ها ویژگی های موروثی را با خود به همراه داشتند، این ویژگی ها ممکن است نگرش هایی را که طی زندگی آتی آن ها شکل خواهد گرفت تحت تأثیر قرار دهند. تأثیرات بیرونی بدون شک نقش بزرگی در شکل گیری نگرش ها ایفا می کنند. پژوهش ها چندین فرایند متفاوت که ارتباط بین موضوع نگرش و ارزیابی را تعیین می کند، شناسایی کرده اند. در این جا ما از بعضی تأثیرهای بیرونی که نسبتاً مستقیم بوده و غالباً به فرایندهای تفکر واسطه ای اندک در مقایسه با انواع تأثیرها نیاز دارند شروع می کنیم سپس در فصل های بعدی به مقاعد سازی آشکار خواهیم پرداخت. همان طوری

که ملاحظه خواهید کرد فرایندهائی که در بخش های زیر مورد بحث قرار می دهیم که در واقع مورد بحث ما است فرایند پردازش " عاری از تفکر" ^۱ می باشد.

رویاروئی محض

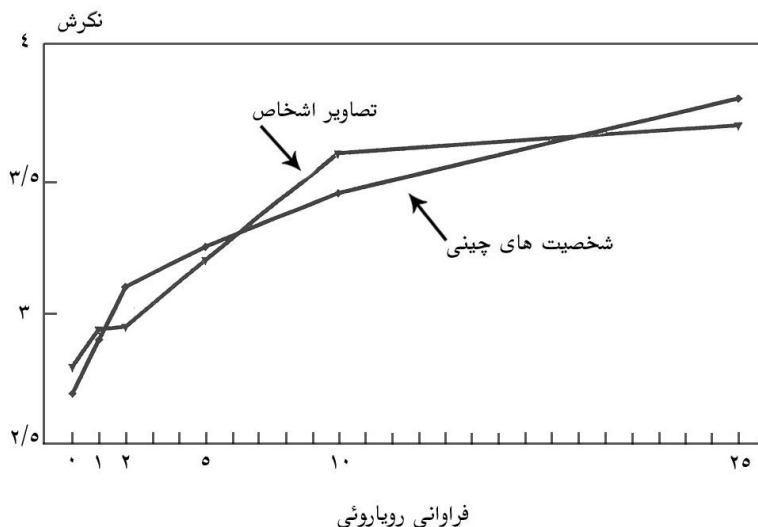
هنگامی که شما برای اولین بار یک آهنگ تازه وارد شده به بازار را گوش می دهید بیشتر آن را دوست خواهید داشت یا این که بعد از چند بار رویاروئی با آن (شنیدن آن)؟ مدارکی چند مبنی بر این که دوست داشتن، همزمان با رویاروئی افزایش می یابد وجود دارد. البته ما ممکن است به اشخاص جدید بعد از این که از آن ها شناخت دقیق پیدا کردیم بیشتر علاقه مند شویم، اما این حقیقت نیز وجود دارد که تعامل درازمدت برای کسب اطلاعات بیشتر از آن ها ضروری نیست. ساگرت، سواپ و زاجونک^۲ (۱۹۷۳) دانشجویانی را که در آزمایش ادراک چشایی شرکت کرده بودند کنترل کردند که آن ها هنگامی که میان طاقک های آزمایشی حرکت می کردند چندبار از کنار هم عبور می نمودند، جایی که نمونه های مختلف مایعات را می چشیدند. اگر چه آزمودنی ها هیچ ارتباطی با هم نداشتند، ولی میزان علاقه بالائی به آزمودنی هائی که بیشتر از کنار هم عبور می کردند پیدا نمودند. برای این که، رویاروئی ساده برای برانگیختن افزایش مطلوبیت ادراک شده کافی است، این اثر به عنوان رویاروئی محض^۳ شناخته شده است (زاجونک ۱۹۶۸). مطالعات بسیاری این پدیده را ثابت کردند. بون استین^۴ سال ۱۹۸۹، ۲۰۰ پژوهش که در این پژوهش ها از مواد محرک مختلف استفاده شده بود را مورد بررسی قرار داد (برای مثال، واژه های بی معنی، خطوط و اشکال هندسی و تصاویر) و از این شواهد چنین استنتاج کرد که رویاروئی هر چه بیشتر با یک محرک علاقه به آن محرک را افزایش می دهد. همان طوری که شما حدس می زنید اثر رویاروئی محض محدودیت های خاص خود را دارد. همان گونه که در شکل (۱-۴) نشان داده شده است افزایش علاقه و دوست داشتن در سطح متوسط تکرار و سطوح بالاتر رویاروئی قوی تر است.

^۱ - thought less

^۲ - Saegert, Swap & Zajonc

^۳ - اثر رویاروئی محض عبارت است از افزایش در میزان علاقه به یک موضوع نگرشی می باشد که علت آن فقط mere exposure effect رویارو شدن (به کرات) با آن موضوع است (مترجم).

^۴ - Bornstein



شکل ۱-۴. اثر رویارویی محض: مردم با موضوعات جدیدی که به کرات با آن ها روبرو می شوند، نگرش بیشتر مثبت پیدا می کنند. در این جا اثر برای تصاویر کتاب سال و شخصیت های چینی نشان داده شده است.

علاوه بر آن، فراتحلیل انجام گرفته توسط بورن استین (۱۹۸۹) نشان داد که این اثر برای محرک های بیشتر پیچیده، برای زمان های رویارویی کوتاه تر تحت عنوان رویارویی زیر آستانه ای، برای وقفه طولانی بین رویارویی و ارزیابی و برای توالی رویارویی سایر محرک های ارائه شده، قوی تر است. سرانجام، ضرورتی ندارد که شرکت کنندگان محرک ها را زودتر از ارائه تشخیص دهند- در واقع تشخیص آگاهانه از میزان اثر آن می کاهش دهد. این حقیقت وجود دارد که ممکن است رویارویی زیر آستانه ای و تشخیص غیر ضروری باشد و همین شرایط ممکن است اطلاعاتی را درباره این که چرا "اثر" رخ می دهد در اختیار ما قرار دهد.

بر اساس یافته ها، باز شناسی آشکار در ایجاد اثر رویارویی محض نقش مهمی ندارد. زاجونک (۱۹۸۰) بیان می کند که "رجحان ها، نیازی به استنتاج ندارند"، به این معنی که محرک ها بدون هیچ واسطه شناختی به طور مستقیم اثر می گذارند. این فرض که راه "داغ" نامیده شده است، راهی که از محرک آغاز و تا پاسخ عاطفی ادامه دارد و به طور مساوی موجب بحث داغ گردیده است، حول این پرسش می چرخد که شناخت چه

تعریفی دارد (لازاروس^۱، ۱۹۸۴، زاجونک^۲ و زاجونک^۳ ۲۰۰۰). در هر حالت به نظر می‌رسد که یکسان گرفتن عدم وجود آگاهی و عدم شناخت براساس یافته‌های جدید اغراق‌آمیز است. بعضی محققان چون، (برنشتاین، داگستینو^۴ ۱۹۹۴) پیشنهاد کرده‌اند که ممکن است افراد، هنگامی که یک محرک را مکرراً در یک زمان دریافت می‌دارند رمزگردانی آسان را تجربه کنند، چیزی که ژاکوبی و همکارانش "روانی ادراکی"^۵ نامیده‌اند (ژاکوبی، کلی، برون و ژاسچکو^۶ ۱۹۸۹). افراد ممکن است تجربه خوشایند پردازش تسهیل‌شده را به مطلوبیت محرک نسبت دهند. هماهنگی با این استدلال زیر و همکارانش دریافتند که هر تغییری که پردازش را تسهیل کند دوست داشتن را افزایش می‌دهد، برای مثال تضاد بصری در خواندن (ربر، وینکلن و شوارتز^۷ ۱۹۹۸). هر چند نتایج دیگر با این تفسیر مغایرت دارد، امروزه تبیین قانع‌کننده واحدی برای اثر رویارویی وجود نه دارد. اگر شما به دلیل عدم حل یک معما احساس ناامیدی کنید به این واقعیت می‌رسید که اثرها خودشان بسیار پایا هستند. به عنوان یک تمرین شما ممکن است درباره چگونگی کاربرد آن‌ها فکر کنید.

شرطی سازی و تقلید

روانشناسان در بررسی چگونگی رفتار اکتسابی مردم سه اصل عمده را شناسایی نمودند: یادگیری از طریق مجاورت، یادگیری از طریق تقویت، یادگیری از طریق مشاهده. پژوهشگران نگرش، این فرایندها را در راستای کسب نگرش‌ها به کار بردند.

یادگیری از طریق مجاورت محرک‌ها

رویاریویی محض با محرک خنثای قبلی ممکن است برای دوست داشتن این محرک کافی باشد اما ممکن است، چیزی یا شخصی را دوست داشته باشیم به این دلیل که رویاریویی با آن، با تجربه عاطفی مثبت که از سایر منابع نشأت گرفته، همراه است. یا ممکن است نسبت به چیزی بی‌علاقه باشیم زیرا که با یک محرک آزارنده همراه بوده است. پژوهشگران نگرش معتقدند که ارزیابی‌های مثبت یا منفی ناآشکار در انسان‌هایی می‌تواند ایجاد شود که محرک جدید با محرکی همراه گردد که موجب پاسخ‌های مثبت یا منفی شود. این اصل به عنوان **شرطی شدن ارزشیابانه** شناخته شده است.

¹ - Lazarus

² - Bornstein & D, Agostion

³ - Fluency perceptual

⁴ - Jacoby, Kelley, Brown & Jasechko

⁵ - Reber, Winkielman, & Schwarz

اساسی ترین شرطی شدن شامل یادگیری معانی ضمنی ارزشیابانه است که کودکان برای کسب مفاهیم انجام می دهند (استاتس^۱ ۱۹۸۳، استاتس و کرافورد^۲ ۱۹۶۲). خوب یابد، مثبت یا منفی کلمات صرفی هستند که معنی شان را از طریق همراه شدن با بیان های عاطفی خوش آیند یا ناخوش آیند ایجاد و اکثراً علت آن ها تجارب جسمانی مانند، گرسنگی و درد می باشد. به محض این که معنی ارزشیابانه ساخته شد، خود کلمه هنگامی که با محرک های دیگر همراه گردید، یک محرک غیرشرطی می شود.

رزران^۳ (۱۹۴۰) مکرراً آزمودنی ها را در معرض شعارهای مختلف، از قبیل "کارگران جهان متحد شوید"، تحت یکی از این شرایط قرار داد: الف) خوردن یک وعده غذای رایگان، ب) استنشاق بوی نامطبوع، ج) قرار گرفتن در محیط بی طرف. هم قبل و هم بعد از ارائه شعارها میزان موافقت آزمودنی ها با شعار، اندازه گیری گردید. هر چند که آزمودنی ها از یادآوری این که چه شعاری با چه شرایطی همراه بود، ناتوان بودند. آزمودنی ها با آن شعارهایی که با غذای رایگان همراه بود توافق افزایش یافته و با شعارهایی که با بوهای نامطبوع همراه بود توافق کاهش یافته نشان دادند و ارزیابی آن ها با شعارهایی که با قرار گرفتن در محیط های بی طرف همراه بود تغییری نکرد. استات و استات (۱۹۵۸) کلمات محاوره ای را به عنوان محرک غیر شرطی و نام ملیت ها را که به طور بصری ارائه شد به عنوان محرک شرطی به کار گرفتند. نیمی از آزمودنی ها کلمه آلمانی را چند بار همراه با یک واژه منفی (برای مثال، بد خلق) و سوئدی را همراه با یک واژه مثبت (برای مثال، زیبا) دیدند و برای نیم دیگری از آزمودنی ها، ملیت و جاذبه به طور متضاد جفت شدند. استات و استات دریافتند که نگرش های قبل از شرطی شدن نسبت به ملیت ها که با یک مقیاس افتراق معنایی اندازه گیری گردید، جاذبه صفات ملیت ها که با آن همراه شده بودند را منعکس می کند.

این فقط یک آزمایش است ولیکن شخص می تواند به راحتی تصور کند که چگونه مردم ممکن است نگرش های مثبت یا منفی را نسبت به گروه های معین یا مردم از طریق شنیدن واژه های مثبت و منفی توسط دیگران توسعه می دهند. در نظر داشته باشید که شرطی شدن ارزشیابانه به محرک کلامی محدود نمی شود. به نظر شما چرا تبلیغات کالاها را در فضای زیبا و یا مدل هایی با چهره جذاب نشان می دهند؟ اثر موزیک در شرطی

¹ - Staats

² - Crawford

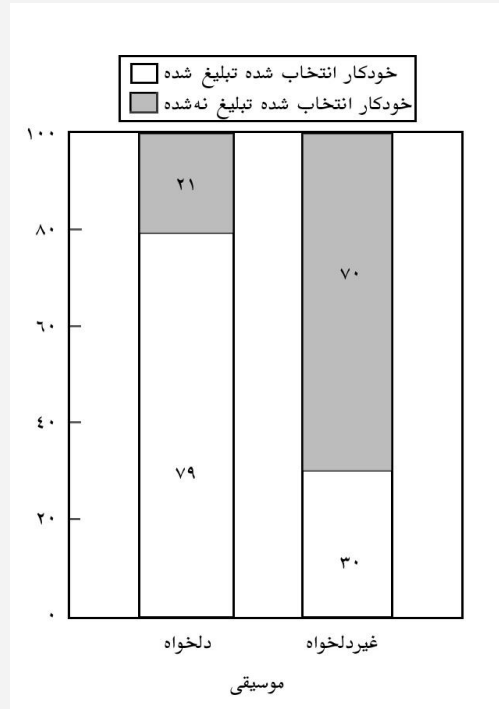
³ - Rozran

شدن نگرش های مصرف کننده به وسیله گورن^۱ (۱۹۸۴)، به باکس ۱-۴ نگاه کنید) اثبات گردید.

باکس ۱-۴. مطالعه دربارهٔ تأثیر موسیقی بر نگرش های مصرف کنندگان.

پژوهش پیشین، شرطی شدن ارزشیابانه را به عنوان نمونه ای از شرطی شدن کلاسیک تصور می کند: هنگامی که سگ پاولف یادگرفت هنگام شنیدن صدای زنگ (محرك شرطی = CS) بزاق دهانش را ترشح کند (پاسخ شرطی = CR) و همیشه از پیش، به صدا در آمدن زنگ علامتی برای دریافت غذا بود (US = محرك غیر شرطی) و بر این اساس نگرش ها به عنوان پاسخ های شرطی به یک موضوع نگرش (CS) در نتیجه همراه شدن با سایر محرك های برانگیزنده عاطفه (US) ممکن است به کار گرفته شود. دیدگاه جدید شرطی شدن کلاسیک در انسان ها چنین فرض می کند که افراد انتظاراتی را دریافت می کنند که محرك غیر شرطی به دنبال محرك های شرطی شده خواهد آمد، با یافته های مربوط به شرطی شدن ارزشیابانه کاملاً همسان نیست. در یک مطالعه توسط گورن (۱۹۸۲) به آزمودنی ها گفته شد که یک موسسه تبلیغاتی در جستجوی انتخاب موسیقی برای یک شرکت تجاری خودکار است. آن ها تصویری از خودکار ارائه دادند که یکی بژ و دیگری آبی آسمانی بود و قطعاتی از دو نوع موسیقی یکی یونانی، و دیگری موسیقی کلاسیک هند شرقی را انتخاب کردند. بر طبق مطالعات مقدماتی موسیقی یونانی به طور کلی پاسخ عاطفی مثبت ایجاد می کرد در حالی که موسیقی هند شرقی پاسخ عاطفی منفی را به دنبال داشت. بر این اساس برای دو رنگی که با موسیقی مطلوب (دلخواه) و غیر مطلوب همراه بود چهار وضعیت وجود داشت. بعد از نگاه کردن به تبلیغات و درجه بندی موسیقی به آزمودنی ها گفته شد که آن ها می توانند به خاطر مشارکتشان در پژوهش یک خودکار انتخاب کنند. دو رنگ قابل دسترس آبی آسمانی و بژ بود، انتظار می رفت در صورت تأثیر موسیقی، آزمودنی ها رنگی را ترجیح دهند که با موسیقی یونانی همراه بود و یا رنگی که با موسیقی هند شرقی همراه نبود. نتایج در شکل ۲-۴ نشان می دهد هنگامی که موسیقی یونانی نواخته شد، رنگ نشان داده شده مستقل از این که بژ یا آبی بود که توسط ۷۹٪ آزمودنی ها انتخاب گردید در حالی که فقط ۲۱ درصد سایر رنگ ها را انتخاب کردند. در حقیقت رویارویی محض، رجحان برای خودکار تبلیغ شده را پیش بینی خواهد کرد. هنگامی که موسیقی غیر دلخواه هندی اجرا شد برتری رنگ تبلیغ شده از بین رفت. به طور دقیق تر فقط ۳۰٪ رنگ تبلیغ شده را ترجیح دادند و ۷۰٪ رنگ تبلیغ نشده را انتخاب کردند.

¹ - Gorn



شکل ۲-۴ اثرات موسیقی بر روی نگرش های مصرف کنندگان. درصد آزمودنی هایی که خودکار تبلیغ شده و غیر تبلیغ شده را انتخاب کردند بستگی به دلخواه بودن موسیقی ارائه شده همراه با تبلیغات دارد (داده ها برگرفته از گورن ۱۹۸۲).

اولاً شرطی شدن ارزشیابانه بدون آگاه بودن از همراه شدن محرک ها (شرطی و غیر شرطی) رخ می دهد (باینس، الن و وندن برگ ۱۹۹۰)^۱. با به کارگیری الگوی استات و استات (۱۹۵۸) و برکویتز و نورک^۲ (۱۹۶۹) نگرش های مثبت و منفی را نسبت به نام های "اد" و "جورج" ایجاد کردند. سپس طی یک آزمون به ظاهر نامربوط، هر کدام از شرکت کنندگان با همدستانی که خود را به عنوان "اد" و "جورج" معرفی کردند به

^۱ - Baeyens , Eelen , & Vanden Bergh

^۲ - Berkowitz & Knurek

بحث پرداختند. بعد از بحث و گفتگو هم درجه بندی آزمودنی ها از رفتار همدست و هم درجه بندی همدست از رفتار آزمودنی ها اثر شرطی شدن پیشین را نشان دادند. طی مطالعه جدیدتر کروزنیک، بتز، جاسیم و لاین^۱ (۱۹۹۲) از دانشجویان خواستند که نمایش اسلایدهائی را تماشا کنند که در آن فردی به فعالیت های مشکوک مختلف مشغول بود. تحت شرایط آزمایشی این اسلایدها تصاویری پی درپی از نمونه های مثبت (مثل، عروسی یک زوج) و نمونه منفی (مثل، گرگ آدم) را ارائه می کردند. این تغییرات، نگرش های دانشجویان را نسبت به شخص محرک تحت تأثیر قرار می داد. در حالی که سایر ابزارهای اندازه گیری نشان داد که آزمودنی ها قادر به پی بردن معنی ضمنی عاطفی نمونه ها نیستند. دومین تفاوت در شرطی شدن کلاسیک این است که به نظر می رسد شرطی شدن ارزشیابانه به خاموشی بیشتر مقاوم است (پاینس، الن و ون دن برگ و کرومیز ۱۹۸۹). نتیجتاً، شرطی شدن ارزشیابانه توضیح متفاوتی از شرطی شدن کلاسیک دارد. مطابق با دیدگاه مارتین ولوی (۱۹۹۴) افراد ارتباط بین محرک های شرطی و غیرشرطی را یاد نمی گیرند، بلکه ارزیابی محرک های غیرشرطی به سادگی به محرک های شرطی منتقل می شود. توجه دارید که در بسیاری از نمونه ها یکی از جفت محرک ها برای برانگیختن چنین انتقالی کافی است، مانند زمانی که موزیک با نوشتن همراه باشد. مطالعات دیگر نشان داده است که شرطی شدن ارزشیابانه به مقدار طولانی تداوم دارد. به عنوان مثال، یک پژوهش، اثرات بلند مدت نگرش های شرطی شده نسبت به یک مارک و تصورات مطلوب همراه شده با یک مارک جعلی از دهان شویه را مورد بررسی قرار داد (گراسمن و تیل ۱۹۹۸)^۲. اثرات شرطی شدن سه هفته بعد از رویارویی مشاهده شدند.

یادگیری به وسیله تقویت

مجاورت محرک ها روشی است که طی آن ممکن است پاسخ ها به محرک ها شرطی شود. راه دیگر این است که فراوانی پاسخ خاصی را به وسیله تقویت افزایش دهیم، به این معنی که پاسخ به دنبال پی آمد مثبت و یا کاهش فراوانی آن از طریق تنبیه و به دنبال پی آمد منفی. این مکانیسم ها تحت عنوان شرطی سازی کنش گر یا شرطی سازی وسیله ای است. برطبق نظریه اسکینر (۱۹۵۷) رفتار کلامی نتیجه شرطی شدن کنش گر بوده و پژوهشگران متعددی اصول تقویت را برای نگرش ها به کار برده اند. لازم به ذکر است که نیازی نیست مردم، خودشان تقویت را تجربه کنند، آن ها ممکن است از طریق مشاهده

^۱ - Krosnick, Betz, Jussim & Lynn

^۲ - Grossman & Till

دیگران، تقویت شدن یا تنبیه شدن را یاد بگیرند. بعضی مواقع این نوع یادگیری شرطی شدن جایگزینی^۱ نامیده می شود.

به خاطر دارید که در فصل اول توضیح دادیم چگونه یک نگرش ممکن است در خدمت کنش های هویت اجتماعی قرار گیرد. افراد ممکن است یک نگرش خاص را برای این که با گروه مورد علاقه خود همخوانی داشته باشند به کار بگیرند. به آسانی می توان تصور کرد که در زمان های مختلف، فرد نگرش خاص همان خود را به علامت همسان بودن و یا حمایت نشان دهد بسیار محتمل است که این نگرش را دوباره ابراز کند. تقویت یا تنبیه اجتماعی معمولاً مرکز شرطی سازی کنش گر نگرش ها است. هم چنین ممکن است ما آن نگرشی که احساس خوبی را درباره خودمان به همراه داشته باشد تقویت و اگر حفظ این نگرش احساس نامطلوبی را به دنبال داشته باشد ممکن است آن را تغییر دهیم.

تحقیقات ویژه برای شرطی سازی کنش گر نگرش ها این است که آزمایشگری با یک آزمودنی درباره نگرش هایش مصاحبه می کند. برخلاف مصاحبه کنندگان خوب آموزش دیده در زمینه های حرفه ای نگرش، این آزمایشگران موافقت و یا عدم موافقت را از طریق تکان دادن سر، اخم کردن و یا دیگر علامات کلامی (مثل، خوب) نشان می دهند. بعد از مدتی دوباره از آزمودنی ها خواسته شد عقاید خود را گزارش دهند. طی یک مطالعه اینسکو^۲ (۱۹۶۵) از دانشجویان دانشگاه هاوایی طی مصاحبه تلفنی درباره چگونگی شروع جشنواره بهاره آلوها نظر خواهی کردند. چندین سؤال پرسیده شد و نیمی از دانشجویان از طریق گفتن کلمه (خوب) از سوی مصاحبه کنندگان هر زمان که پاسخ مطلوبی می دادند تقویت شدند در حالی که نیمی دیگر با پاسخ های نامطلوب تقویت گردیدند. زمانی که از دانشجویان درباره نگرش هایشان نسبت به جشنواره مجدداً یک هفته بعد و در شرایط متفاوت پرسیده شد، در این زمان از آزمون کاغذ مدادی استفاده گردید. اگر شرطی شدن هنوز نمایان بود: دانشجویانی که با جمله های نامطلوب تقویت شده بودند نگرش مثبت کمتری را در مقایسه با دانشجویانی که با جمله های مطلوب تقویت شده بودند، گزارش نمودند.

مجدداً ما نیاز داریم که دلیل پشت سر این اثر را سوال کنیم. علاوه بر آن، آگاهی نقش پر اهمیتی را بازی می کند. در اغلب مطالعات این حقیقت وجود دارد که اثر شرطی شدن به واسطه گزارش های آزمودنی ها از این که عوامل تقویت کننده وجود دارد و آن ها نسبت به آن آگاهی دارند، تغییر می کند ولیکن کدام یک از فرایندهای شناختی از

^۱ - vicarious conditioning

^۲ - Insko

طریق تقویت نگرش برانگیخته می شوند؟ تقویت می تواند این اطمینان را به فرد به دهد که نگرش های صحیح خود را حفظ کنند و در نتیجه ممکن است این نگرش ها شدت پیدا کنند. در این رابطه، تقویت یک تأثیر اطلاعاتی اجتماعی را ارائه می دهد. این تأثیر برای نگرش هایی که دارای کنش سودمندی هستند شدت پیدا خواهد کرد. در مقابل همان طوری که در بالا ذکر شد تقویت اجتماعی می تواند نفوذ اجتماعی هنجاری را ارائه دهد (برای تمایز میان تأثیر هنجاری و تأثیر اطلاعاتی به دوج و جرارد^۱ (۱۹۵۵) نگاه کنید. آن علامت فردی است که با تقویت کننده موافقت دارد. خواه این شرایط نگرش را تشدید کند یا نکند بستگی به میزان موافقت فرد دارد. یک فرد ممکن است این انتظار را داشته باشد که نفوذ های اجتماعی هنجاری برای نگرش هایی که در خدمت کنش های هویت اجتماعی هستند، شدید باشد، مخصوصاً برای افرادی که در میزان خود نشان دادن بالا هستند (به فصل اول نگاه کنید). هم چنین در این حالت، هنگامی که تقویت ناشی از منابع جذاب اجتماعی باشد بسیار اثر بخش خواهد بود.

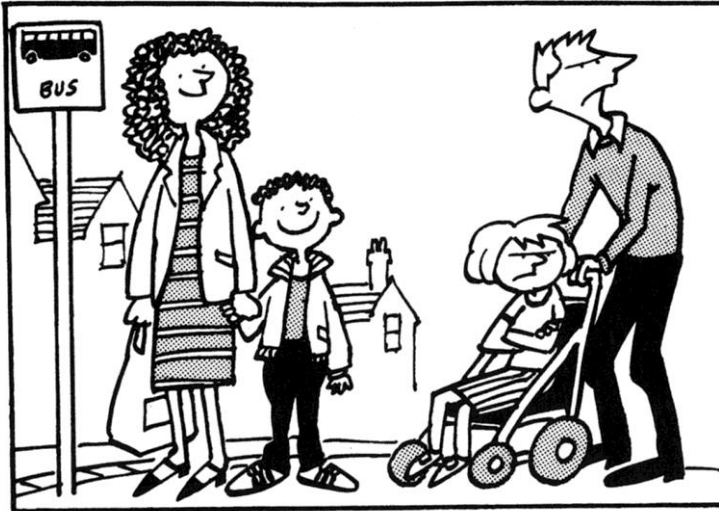
با توجه به این نظریه، اینسکو و با تزین^۲ (۱۹۶۷) پژوهشی را اجرا کردند که طی آن پژوهشگران آزمودنی ها را قبل از اجرای تقویت نگرش، تمجید و یا مورد اهانت قرار دادند. آن ها دریافتند که شرطی شدن آزمودنی ها بعد از اجرای تمجید و تعریف موفقیت بیشتری داشت تا بعد از توهین به آن ها. با این وجود شرکت کنندگانی که مورد توهین قرار گرفتند از اثرهای تقویت ناکام نماندند. حتی دانشجویانی که مورد توهین قرار گرفتند و تقویت شدند در مقایسه با گروه کنترلی که هیچ تقویتی دریافت نکردند نگرش خود را تغییر دادند. این نکته به این واقعیت اشاره دارد که علاوه بر تقویتی که نفوذ اجتماعی هنجاری را ارائه می دهد سایر فرایندها مثل نفوذ اجتماعی اطلاعاتی و یا فرایندهای نابخردانه خودکار نیز ممکن است در کار باشد. طی چندین آزمایش دیگر، پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که هر دو فرایند نفوذ هنجاری و اطلاعاتی بر شرطی شدن کلامی حتی بدون نیاز به واسطه ها تأثیر دارد.

یادگیری از طریق مشاهده

والدین به طور آگاهانه فرزندان شان را برای ابراز نگرش هایی تقویت می کنند که خودشان با آن نگرش ها موافق هستند. هم چنین والدین نگرش های فرزندان شان را از طریق ارائه الگو و به صورت غیر عمدی تحت تأثیر قرار می دهند (به شکل ۳-۴ نگاه کنید).

^۱ - Deutsch & Gerard

^۲ - Insko & Butzine



شکل ۳-۴. یادگیری مشاهده‌ای ممکن است پاسخ‌های نگرشی را شکل دهد.

بخش عمده‌ای از نظریه یادگیری مشاهده‌ای یا یادگیری اجتماعی براساس تقلید الگوهای رفتاری است، به عنوان مثال، مطالعات معروفی بر روی تقلید از رفتار پرخاشگری به وسیله بندورا (۱۹۶۵) انجام شد. هم چنین کودکان نگرش‌ها، ارزش‌ها و پیشداوری‌های والدین خود را از طریق مشاهده و تقلید از آن‌ها می‌آموزند. کودکی که در میان تنش‌ها و پیشداوری‌های قومی یا تعارض‌های مذهبی کشورهایی مثل یوگسلاوی سابق یا ایرلند شمالی بزرگ می‌شود احتمالاً نگرش‌های سرپرستش را درباره گروه‌های غیرخودی خاص مشاهده و کسب خواهد نمود. این فرایند یادگیری از طریق مشاهده و تقلید ممکن است چنین تعارض‌هایی را در طول نسل‌ها تداوم به بخشد.

فردی ممکن است به آسانی تصور کند که رفتارهای مدل قرار گرفته، در صورت برآوردن انتظارات محیط اجتماعی تقویت خواهد گردید و اگر در ستینر با هنجارهای اجتماعی خاص باشد مورد تنبیه قرار خواهد گرفت. جذب شدن در نگرش‌های دیگران یک فرایند مداومی است که در تمام طول عمر انسان ادامه دارد و الزاماً به دوران کودکی محدود نمی‌شود و هم چنین یک فرایند ساده تقلید نیست. یکی از موثرترین مطالعات در این زمینه به وسیله دانشکده زنان آزادی‌خواه بنینگتون^۱ ایالت متحده آمریکا در دهه ۱۹۳۰ انجام گرفت. در این پژوهش زنان جوان به مدت چهارساله که در دانشکده بنینگتون به

^۱ - Benington

تحصیل مشغول بودند مورد مشاهده قرار گرفتند. در طول این مدت، آن‌ها به طور پیوسته در عقیده آزادی خواهی راسخ تر شدند و تطابق بیشتری با ارزش‌های دانشکده پیدا کردند و همانند سازی بیشتری با دانشکده به عمل آوردند (نیو کامب ۱۹۴۳)^۱. محققان دیگر افراد تازه وارد به یک سازمان را مشاهده نمودند که آن‌ها ارزش‌ها و نگرش‌های برجسته را به تدریج مورد پذیرش قرار دادند. برای مثال، سربازان پلیس آمریکا بیشتر مستبد شدند (کارسون و سوتان ۱۹۷۴)^۲، و افسران پلیس سفید پوست به موازات پیشرفتی که در دانشکده پلیس داشتند، بیشتر ضد سیاه پوست شدند (تیهان ۱۹۷۵)^۳. به دلیل این که مطالعات حاضر نظارت مستحکمی بر تعاملات اجتماعی نداشتند، ما نمی‌دانیم به چه میزان این نگرش‌ها به تقلید محض، تقویت، ترغیب آشکار، فشار برای هم‌رنگی، نقش‌پذیری، تغییر در نظام باورها در خلال تجارت جدید، اطلاعات و عوامل دیگر مربوط می‌شود. ما این گونه پیشنهاد می‌کنیم که هریک از این عوامل در تغییر نگرش‌های مردم سهم و نقش دارند.

نتیجه گیری

به پایان این فصل رسیدیم ولیکن نه به این معنی که به پایان آن چه که درباره شکل‌گیری نگرش‌ها باید آگاهی پیدا می‌کردیم. شما در این فصل متوجه شدید که افراد چگونه منفعلانه و به سادگی نگرش‌هایشان را دریافت می‌دارند. البته این تنها بخشی از موضوع است. در فصل‌های بعدی عوامل اثرگذار بر ساختار نگرش، شکل‌گیری و تغییر آن بر اساس فرایند فعال را ارائه خواهیم داد و شما خواهید دید که تفکر نقش مهمی در این محاسبات ایفا خواهد کرد.

^۱ - Newcomb

^۲ - Carlson & Sutton

^۳ - Teahan

خلاصه فصل

(۱) فرایندهای متعددی شکل گیری و تغییر نگرش ها را تحت تأثیر قرار می دهند. به طور کلی شکل گیری تغییر نگرش ها متضمن مکانیسم های مختلف شناختی نیست بلکه براساس فرایندهای مشابه می باشد، جایی که نفوذهای اجتماعی در مقابل اثرات زیستی مورد توجه قرار می گیرد.

(۲) شواهد چندی از مطالعات دو قلوها مبنی بر این که بخشی از نگرش ها تحت تأثیر ژن ها هستند وجود دارد. این گونه فرض شده است که تأثیر ژن بر روی نگرش ها از عوامل ژنتیکی دیگر مانند ساختارهای حسی (مثل، چشایی، شنوایی و غیره) ترکیب شیمیایی بدن، هوش و خلق و دیگر عوامل تأثیر می گیرد.

(۳) نگرش ها می توانند اکتسابی باشند. علاوه بر عوامل محیطی و ژنتیکی، تعامل این دو عامل ممکن است بخشی از تغییر پذیری در نگرش ها را تبیین کند. همچنین عوامل محیطی و ژنتیکی لزوماً از همدیگر مستقل نیستند.

(۴) رویارویی مکرر با یک محرک میزان دوست داشتن آن محرک را افزایش می دهد. این پدیده اثر رویارویی محض نامیده شده است. تأثیرات رویارویی محض برای محرک های بسیار پیچیده، برای زمان های رویارویی و کوتاه تر شامل رویارویی زیر آستانه ای، برای وقفه های طولانی میان رویارویی و ارزشیابی و برای توالی های رویارویی که در آن سایر محرک ها ارائه می گردند قوی تر است. ضرورتی وجود نه دارد که برای رخ دادن اثر، آزمودنی ها محرک را تشخیص دهند.

(۵) ممکن است که نگرش های افراد نسبت به موضوعات نگرشی تحت تأثیر برقراری رابطه نزدیک زمانی و فاصله ای میان این موضوعات و محرک مثبت یا منفی (شرطی شدن ارزشیابانه) قرار گیرد. ضرورتی وجود ندارد که مردم از جفت شدن محرک ها آگاه باشند ممکن است فقط یک جفت هم کافی باشد. علاوه بر این، چنین شرطی شدن ارزشیابانه کاملاً در برابر خاموشی مقاوم است و نگرش های شرطی شده ممکن است مداوم و پایدار باشند.

(۶) پاسخ های ارزشیابانه ممکن است به وسیله تقویت، شرطی گردند (شرطی شدن عامل). هر چه میزان تقویت بیشتر باشد، موفقیت هم به دلیل ارائه اطلاعات اجتماعی درباره اعتبار نگرش فرد بیشتر خواهد بود. هم چنین تقویت می تواند با همراه نمودن هنجارهای اجتماعی با نگرش، زمینه پذیرش نگرش ها را فراهم نماید. در این جا ضرورتی برای تقویت تجربه شخصی فرد وجود ندارد، ممکن است مشاهده تقویت نگرش های دیگران کافی باشد (شرطی شدن جانشین).

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 105

۷) مردم ممکن است به وسیله تقلید از نگرش های دیگران، کسب نگرش کنند. چنین الگوهای نقش به وسیله همانند سازی با یک الگوی خاص و تمایل فرد به انطباق با یک گروه ویژه امکان پذیر می گردد.

فصل پنجم

نگرش ها به عنوان سازه های موقت

تمام فرایندهای بحث شده در فصول پیشین با الگوی سنتی بیرون کشیدن از فایل نگرش ها هماهنگ است. مردم یک پاسخ یاد گرفته شده و یا ذاتی به یک موضوع نگرش را در حافظه ذخیره می کنند. این امر اشاره به این دارد که ما همیشه هنگام مواجه شدن با یک موضوع یکسان ارزیابی یکسانی خواهیم داشت. اگرچه ممکن است ما به طور ارثی شیرینی را زیاد دوست داشته باشیم و یا از طریق همراهی شیرینی با دسر از طریق پاداش یابی، شرطی شده ایم، ما یک تکه از کیک سیب را هنگامی که گرسنه هستیم کاملاً متفاوت ارزیابی خواهیم کرد تا هنگامی که ما تازه یک غذا را تمام کرده ایم. پاسخ های نگرشی در موقعیت های متفاوت تغییر خواهد کرد، علت این حقیقت را تسر^۱ و مارتین^۲ (۱۹۹۶) چنین بیان می کنند، "سه عامل بسیار مهم اثر گذار بر ارزیابی وجود دارد: زمینه، زمینه و زمینه"^۳. آن زمینه که بر گزارش های نگرشی تأثیر می گذارد در فصل دوم نشان داده شد و چنین اثرات زمینه لزوماً خطاهای اندازه گیری را منعکس نمی کند. هم چنین آن ها به خوبی نشان می دهند هنگامی که نگرش ها در ارتباط با موقعیت ها قرار می گیرند متفاوت خواهند بود. ما شغل خود را بیشتر دوست خواهیم داشت، هنگامی که

^۱ - Tesser

^۲ - Martin

^۳ - context, context and context

دارای محیط کار دوستانه هستیم، هنگامی که در شرایط خلقی خوب تا بد هستیم و هنگامی که ما موقعیت فعلی را با موقعی که بیکار بودیم مقایسه می کنیم تا اینکه به شغل رویایی خود فکر کنیم. برای این که گزارش های نگرشی ما به میزان زیادی به زمینه حساس است. بعضی از نظریه ها فرض می کنند که نگرش ها فی الفور، بر مبنای اطلاعات در دسترس ساخته می شوند (شوارتر، و بهنر ۲۰۰۱، ویلسن و هجس ۱۹۹۲)^۱. بر این اساس، نگرش ها وابسته به اطلاعاتی که به ذهن می آیند، چگونه مورد ارزیابی و چگونه در قضاوت مورد استفاده قرار می گیرند، هستند. ما مجدداً به این سه عامل خواهیم پرداخت و آشکار خواهد شد که ممکن است زمینه، هر یک از آن ها را تحت تأثیر قرار دهد. مطالب بعدی نسبی بودن و به زمینه وابسته بودن قضاوت بشری را توضیح خواهد داد.

اثرات زمینه بر بازایی اطلاعات جهت ساختار نگرش

در فصل دوم توضیح دادیم که مردم جهت ساختن نگرش نیاز به بازایی مجدد اطلاعات مناسب دارند. قبل از ادامه بحث، ما نیاز به تعریف مشخصی از کلمه "اطلاعات" داریم. هنگامی که ما درباره اطلاعات صحبت می کنیم منظور ما هرگونه آگاهی که یک فرد درباره ارزشیابی خویش از موضوع نگرش دارد، می باشد. برای مثال، مدارک پژوهشی پیشنهاد می کنند هنگامی که از افراد درباره نگرششان در ارتباط با مقوله های اجتماعی مختلف سؤال می شود (برای مثال، سیاستمداران)، آنان مثال هایی از این مقوله ها را بازایی می کنند (برای مثال، بیل کلیتون)، برای این که این مثال ها برای ساختن نگرش مورد نیاز است (سیا، لورد، بلزوم، توماس، ولپر ۱۹۹۹)^۲. یک نمونه بسیار بارز از اطلاعات، باورها درباره موضوع نگرش می باشد. اما به این مسئله باید توجه نمود که باور با توجه به ارزیابی از موضوع نگرش به شدت بر اطلاعات متکی است مگر این که خود باور، مورد ارزیابی باشد. البته، بعد از این هر چیزی که ما درباره چگونگی منشأ ارزیابی ها به پرسیم بر مبنای ارزشیابی باورها قرار دارد. هم چنین اگر هر چیزی درباره تأثیرات موقعیتی بر ارزشیابی ها سؤال کنیم بر مبنای ارزشیابی باورها قرار دارد. اما ورای باورهای ارزشیابی شده، احساساتی که به وسیله موضوعات نگرشی فرا خوانده می شوند نیز ممکن است در خدمت اطلاعات قرار به گیرند. در مقابل باورها، احساسات همیشه شامل یک مؤلفه ارزیابی کننده است. منبع دیگر اطلاعات رفتار خود فرد است (بم، ۱۹۷۲)^۳. به نحوی که مردم نگرش دیگران را از رفتار آنان استنتاج کنند، بم چنین استدلال می کند که مردم هم چنین ممکن است رفتار خودشان را از طریق استنتاج از نگرش های خودشان مشاهده کنند،

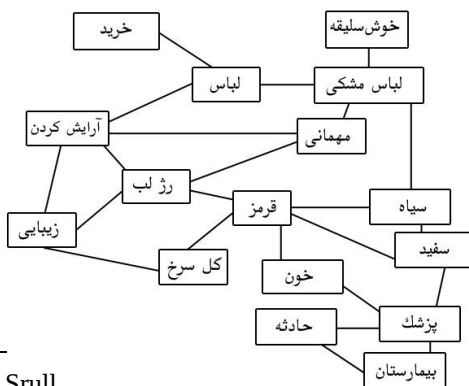
^۱ - Schwarz & Bohner ، Wilson & Hodges

^۲ - Sia ، Lord ، Blessum ، Thomas & Lepper

^۳ - Bem

نکته ای که در فصل ۸ آن را توضیح خواهیم داد. تصورات ذهنی، تجربیات گذشته یا حالات جسمانی کنونی فرد، سایر منابع اطلاعات می توانند باشند. ما بعضی از آن ها را با جزئیات بیشتر بیان خواهیم کرد.

هنگام ساختن یک قضاوت، مردم به ندرت اطلاعات بالقوه مرتبط را بازیابی می کنند، در عوض، آن ها محتملاً قضاوتشان را بر روی یک زیر مجموعه از همان اطلاعات بنا خواهند نمود (بادنهاوسن و وایر ۱۹۸۷، وایر و سرول ۱۹۸۹)^۱. اگر بخش خاصی از اطلاعات بازیابی گردد و با توجه به چگونگی دسترسی آن در حافظه مورد استفاده قرار گیرد، به معنی این است که چگونه به آسانی در ذهن خطور می کند. قابلیت دسترسی تحت تأثیر تعدادی از عوامل متفاوت قرار می گیرد. بعضی از اطلاعات ممکن است به دلیل خواص موروثی بودن آن ها به یاد ماندنی تر از دیگر اطلاعات باشند. رویدادها یا حقایق غیر منتظره و با ویژگی های برجسته^۲ و درخشان در مقایسه با اطلاعات عادی، پیش پا افتاده^۳ و بی رنگ^۴ بیشتر احتمال دارد که در خاطر به مانند. برای مثال، بیشتر احتمال دارد که شما شخصی را که او در یک مهمانی شام لیوان نوشیدنی قرمز رنگ خود را روی یک قالی سفید رنگ ریخته است به خاطر بسپارید تا اینکه فقط لیوان او پر از آب بود. قابلیت دسترسی اطلاعات، هم چنین به چگونگی فراوانی دسترسی و این که آن چگونه در حافظه سازمان دهی می گردد، بستگی دارد. ما می توانیم فکر کنیم که حافظه به عنوان یک شبکه، گره های معنایی^۵ را در بر می گیرد که به وسیله خطوط ارتباطی از طریق فعال سازی که می تواند میان شبکه ها توزیع گردد، به هم وصل می گردند. (به شکل ۱-۵ نگاه کنید).



شکل ۱-۵. مثالی از یک شبکه معنایی مفروض که به وسیله الگوی فعال سازی توزیع شده است. خط های کوتاه حلقه های قوی تر را نشان می دهد.

۱ - Bodenhausen & Wyer، Wyer & Srull

۲ - vivid

۳ - banal

۴ - pallid

۵ - semantic nodes

در چنین الگوها، هنگامی که فعال سازی گره ها از آستانه معینی فراتر رود اطلاعات بازیابی می گردند (اندرسون و باور، ۱۹۷۳ باور ۱۹۸۱)^۱. هر چه سطح فعال سازی به آستانه نزدیک تر باشد، بیشتر محتمل خواهد بود که فعال سازی اضافی از آستانه عبور کند و این اطلاعات را به ذهن بیاورد. سطح فعال سازی هر گره اگر از توزیع فعال سازی شبکه، ورودی هایی را دریافت نکند به وسیله زمان کاهش خواهد یافت. هم چنین سطح فعال سازی یک گره بستگی به تازه بودن^۲ آخرین فعال سازی آن دارد (برای مثال، زمان سپری شده تاکنون).

بنابراین، در هر زمان معینی، تداوم اطلاعات فعال شده در مقایسه با اطلاعات به ندرت فعال به طور عام به آستانه نزدیک است و به احتمال بیشتر از آن عبور خواهد کرد (برای مثال، قابلیت دسترسی) (هیگنس و کینگ ۱۹۸۱)^۳. اطلاعاتی که در حافظه به خوبی به سایر گره ها منتقل می شوند در مقایسه با اطلاعات نسبتاً "جدا مانده"، به طور کلی بیشتر احتمال دارد که فعال گردند. عوامل برجستگی ذاتی، تداوم فعال سازی و به هم پیوستگی در میان سایر عوامل، در قابلیت دسترسی اطلاعات مستقل از موقعیت خاص دخالت دارند (قابلیت دسترسی مداوم). بازنمایی های موضوع نگرش و نگرش های پشت سر آن به وسعت اطلاعات در دسترس مداوم بستگی دارد. فردی که خودش را به عنوان آزادی خواه می شناسد هر زمانی که درباره رفاه اجتماعی فکر می کند ممکن است تلاش فراوان برای عدالت اجتماعی کند. به همین دلیل او مداوماً درباره عدالت اجتماعی و مساوات بحث می کند و این ارزش ها برای وی بسیار مهم هستند و به مفاهیم بسیار متفاوت در حافظه اش متصل می گردند.

اما نگرش ها، تا اندازه ای به اطلاعات وابسته هستند، به این معنی که قابلیت دسترسی فقط در موقعیت های خاصی ممکن است (دسترسی موقت^۴ برای به مرور به لرد ولپر، ۱۹۹۹، شوارز و بلس، ۱۹۹۲، تسر، ۱۹۷۸، تورانگیو وراسینکی، ۱۹۸۸، ویلسون و هجس ۱۹۹۲، مراجعه کنید). دسترسی موقت به اطلاعات از هنگامی که اطلاعات برای آخرین بار فعال شده اند اساساً به وسیله زمان، تعیین می گردد (برای مثال، تازگی آن، وایر، و سرول ۱۹۸۹). در هر زمان معین نگرش های مردم علاوه بر اطلاعات در دسترس مداوم محتملاً اطلاعات خاصی را منعکس می کند که به تازگی فعال شده اند. در جدول ۱-۲ (فصل دوم)، ما نشان دادیم که چگونه چنین اطلاعات به تازگی فعال شده ممکن

1 - Anderson & Bower

2 - Recency

3 - Higgins & King

4 - temporary accessibility

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 111

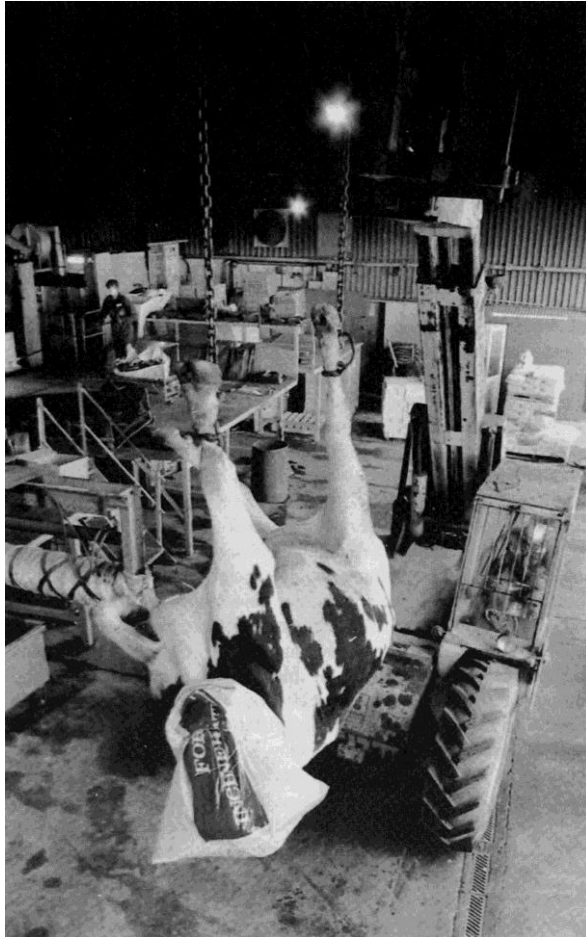
است در زمینه یابی هایی نگرشی از سوالات مقدم^۱، جلوگیری کند. طی یک زمینه یابی جائی که سئوالات پیشین باورهای آزاد ی خواهانه را فعال کرده بود ، آزمودنی ها با افزایش هزینه ها جهت رفاه، بیشتر از هنگامی که سوال پیشین باورهای محافظه کارانه را فعال نموده بود، موافق بودند .

البته ماهیت موقت بودن اطلاعات در دسترس در یک زمینه یابی به سئوالات مقدم محدود نیست . پژوهش های تجربی روش های متفاوتی را برای فعال سازی اطلاعات قبل از اندازه گیری نگرش مورد استفاده قرار داده اند و قاطعانه نشان داده اند که نگرش ها، اطلاعات در دسترس موقعیتی را منعکس می کنند . برای مثال ، دانش آموزان تبعیض را هنگامی که یک نمونه دوست داشتنی از اقلیت ها (مثل ، مایکل جوردن) در تجربه "نامرتبط" قبلی آن ها فعال شد به عنوان مشکل حاد جامعه نگاه کردند (بادنهایسن ، شوارز، بلس و وانکه ۱۹۹۵)^۲. خارج از آزمایشگاه ، مردم به موضوعاتی بیشتر علاقه مند هستند که در رسانه های عمومی مشاهده می کنند، و موضوعات فراوان و اخیراً دیده شده تأثیر بسیار زیادی بر چگونگی ارزیابی آن ها از سیاستمداران دارد (اینکار و کیندر ۱۹۸۷)^۳. برای مثال، تصور کنید که یک عقیده عمومی نگرش ها را نسبت به استفاده از وسیله نقلیه عمومی تا خودروهای شخصی تحت تأثیر قرار بدهد. شما یکی از مردمی هستید که مورد سؤال واقع می شوید . هنگامی که نگرش شما درباره استفاده از وسایل نقلیه عمومی اندازه گیری می شود بلافاصله فکر می کنید که وسایل نقلیه عمومی پردردسر و غیرقابل دسترس هستند، در نتیجه شما به عقیده کاملاً ناموافق خواهید رسید . تصور کنید، که فقط یک روز قبل شما یک برنامه تلویزیونی را درباره انتشار دی اکسید کربن و گرم شدن کره زمین، تماشا کردید. به دلیل این اطلاعات دریافتی جدید که هنوز آن را به یاد دارید و به خاطر همین قسمت از اطلاعات ، ارزیابی شما در رابطه با استفاده از وسایل نقلیه عمومی قدری مطلوب خواهد گردید. اگر این برنامه یک ماه پیش پخش شده بود، یادآوری این اطلاعات بدون صرف تلاش زیاد برای فکر کردن درباره آن موضوع امکان پذیر نبود (شکل ۲-۵ را نگاه کنید).

¹ - preceding questions

² - Bodenhausen , Schwarz, Bless, & Wanke

³ - Iyengar & Kinder



(الف)

شکل ۲-۵. نگرش شما درباره خوردن گوشت گاو محتملا به زمینه وابسته است. که ممکن است بسیار منفی باشد اگر (الف) شما اخیراً برنامه ای را درباره بیماری جنون گاوی مشاهده کرده باشید و (ب) بسیار مثبت باشد اگر شما تصور برجسته ای از استیک در حال سرخ شدن داشته باشید.



(ب)

این مثال، هم چنین ثابت می کند که شما هرچه بیشتر درباره موضوعی فکر کنید، اطلاعات بیشتر استخراج خواهید نمود. با فرض این که دلایل ضمنی ارزشیابانه اطلاعات تغییر می کند، قضاوت های متفاوت در درجات متفاوت از فرایند تفکر نتیجه خواهد شد. یعنی "تفکر صرف"^۱ به معنی به سادگی فکر کردن درباره یک موضوع، بدون دریافت هر گونه اطلاعات خارجی، ممکن است سبب تغییر نگرش گردد. اگر تفکرات به طور ارزشیابانه همسان باشند، نگرش ها ممکن است حالات افراطی بیشتری پیدا کنند (تسر،

^۱ - mere thought

۱۹۷۸) و اگر تفکرات ناهمسان باشند حالت افراط کمتری خواهند داشت (چایکن و یاتس، ۱۹۸۵)^۱.

علاوه براین، در رابطه با مرسوم نمودن یک دسته بندی جالب توجه در پژوهش درباره تفکر پدید آمده توسط خود^۲ در ساختار نگرش ها، تیموتی و یلسون^۳ و همکارانش یک برنامه پژوهشی مؤثر درباره این که چگونه خود کاویدن^۴ به عنوان دلایل نگرش های یک فرد ممکن است همین نگرش ها را تغییر دهد، ارائه نمودند (ویلس و همکاران ۱۹۸۹، ویلسون، هجس و لافلور ۱۹۹۵). در یک مطالعه (ویلسون، لیل، اسکولر، هجس، کلارن و لافلر ۱۹۹۳) به آزمودنی های پژوهشی چندین عدد پوستر نشان داده شد که بعضی از آن ها باز تولیدی از نقاشی های امیرسیونسی بود و بقیه پوسترها خنده آور بودند. هنگامی که از آزمودنی ها فقط خواسته شد که این پوسترها را ارزشیابی کرده و یکی از آن ها را به عنوان بهترین انتخاب کنند، ۹۵ درصد آزمودنی ها یکی از پوسترهای امیرسیونسی را انتخاب نمودند. از گروهی از آزمودنی ها خواسته شد که ضمن انتخاب درباره علت انتخاب خود نیز فکر و تحلیل کنند، فقط ۶۴ درصد آنان پوستر امیرسیونسی را انتخاب کردند. ویلسون و همکارانش درباره دلایل تحلیلی نگرش یک فرد که انواع متفاوتی از تفکرات را ایجاد می کند تا به گونه ای دیگر در دسترس باشد بحث کردند، توجه داشته باشید که در مطالعات انجام گرفته به وسیله ویلسن و همکارانش آزمودنی ها برای نگرش هایشان دلایلی را بازایی کردند. این پژوهش یک مورد خاص از یک اصل کلی می باشد که بیان می کند: بازایی هر گونه تفکر اضافی که در دلالت های ضمنی ارزشیابانه شان از آن تفکرات بازایی شده متفاوت هستند، علت دیگری برای تغییر در نگرش ها می باشند. روی هم رفته، این یافته ها که فکر کردن درباره یک موضوع نگرش ممکن است ارزشیابی از آن ها را تغییر دهد، هم چنین نشان می دهد که قضاوت ها ممکن است بر مبنای تفکرات تازه ایجاد شوند تا این که به سادگی بازایی گردند. برای این که قابلیت دسترسی موقت تفکرات درباره موضوع نگرش در موقعیت ها تغییر خواهد کرد و هم چنین قضاوت های نگرشی هم احتمالاً تغییر خواهد نمود. به هر حال، باید این اصل مورد توجه قرار گیرد که ما ارزشیابی همه اجزا اطلاعات را تغییر و اصلاح خواهیم کرد. در مثال ما از وسایل نقلیه عمومی، ما فرض می کنیم که کاهش دی اکسید کربن در جو، چیز

^۱ - Chaiken & Yates

^۲ - self generated

^۳ - Timothy wilson

^۴ - self exploring

خوبی است. به دنبال آن، ما به جای تأثیرات زمینه ای به چگونگی ارزشیابی موضوع نگرش و اطلاعات درباره آن علاقه مند خواهیم شد.

اثرات زمینه بر ارزشیابی ها

البته، ارزشیابی کاملاً به زمینه مربوط نیست. همان گونه که ما در بالا بحث کردیم، بعضی از ارزشیابی ها ممکن است از عوامل ژنتیکی تأثیر بگیرند و بعضی اکتسابی باشند. به هر حال، این بخش شرایط موقعیتی را نشان خواهد داد که در چگونگی ارزشیابی ما از موضوع خاص، دخالت دارد. ما بعضی از عوامل زمینه ای را که بر ارزشیابی تأثیر دارند را مرور خواهیم کرد و نشان خواهیم داد که آن ها چگونه عمل می کنند.

اهداف

مثال اول این فصل درباره این که چگونه یک تکه از کیک سیب در ارتباط با حالت یک فرد گرسنه اهمیت متفاوت پیدا می کند، اهمیت توجه به ارزشیابی از موضوعات نگرشی را به عنوان یک مکانیسم اساسی آشکار می سازد. هنگامی که محرک ذاتاً خیلی خوب یا خیلی بد، مطلوب یا نامطلوب است، این محرک ها معنای ارزشیابانه خود را به وسیله این که چگونه آن ها به اهداف اخیر (تازه) فرد مربوط می شوند، به دست می آورند (به بخش کنش های نگرش در فصل ۱ مراجعه کنید). هر چیزی که ما را به اهدافمان نزدیک تر می کند آشکارا مطلوب است و هر چیزی که دستیابی اهداف ما را مسدود می کند نامطلوب ارزشیابی خواهد گردید. همان گونه که کارور^۱ و شیر^۲ (۱۹۹۰)، کارور، لاورنس و شیر (۱۹۹۶) بحث کرده اند، خود پیش روی به سوی اهداف، نسبی و مشروط می باشد. ممکن است یک فرد پیش روی کند ولی ممکن است اگر پیشروی او به سرعتی که او پیش بینی کرده است نباشد هنوز احساس منفی را تجربه کند و برعکس، عواملی وجود داشته باشد که پیشروی فرد را بیش از پیش بینی وی سرعت بخشد، با احساس مثبت همراه خواهد بود.

تأکید ما در این جا بر اهداف تازه فعال شده می باشد. مردم معمولاً دارای تعدادی از اهداف می باشند که دوست دارند به آن ها برسند، اما همه آن ها از نظر دسترسی در موقعیت های متفاوت یکسان نیستند. وقتی شما خود را برای امتحان آماده می کنید ممکن است در مقایسه با هنگامی که در یک مهمانی هستید به ملاقات دوستان کم تر علاقه داشته باشید. برای این که اهداف متفاوت ممکن است در زمان های متفاوت فعال گردند و چگونگی ارزیابی یک موضوع نگرش توسط مردم در رابطه با این که چگونه در حال حاضر اهداف برجسته را به پیش می برد، تغییر خواهد نمود. همین یافته به خوبی

^۱ - Carver

^۲ - Scheier

توسط برندل^۱، هیگنس^۲، مارکمن^۳ و مسنر در یک مطالعه به اثبات رسیده است. آن ها به دانشجویان در رستوران دانشگاه و یا هنگامی که در صف پرداخت شهریه اداره مالی دانشگاه ایستاده بودند نزدیک شدند. به تمام دانشجویان بلیط بخت آزمایی پیشنهاد گردید. طی دو موقعیت به نیمی از آزمودنی ها گفته شد که بلیط، آنان را ۱۰۰۰ دلار نقد برنده خواهد کرد. به نیم دیگر گفته شد که بلیط می تواند آن ها را برنده تخفیف شهریه ۱۰۰۰ دلاری بکند. علی رغم این واقعیت که ارزش عینی، برای هر دو گروه یکسان بود، تخفیف شهریه راه مستقیمی را به سوی هدف پرداخت شهریه فراهم می نمود. در حقیقت آن دانشجویانی که در صف صندوق پرداخت شهریه منتظر بودند (برای آن ها هدف پرداخت شهریه به طور موقت خیلی برجسته بود)، متمایل بودند که پول بیشتری را برای خرید بلیط هزینه کنند، برای این که به آن ها پیشنهاد شده بود برنده تخفیف شهریه خواهند شد تا دانشجویانی که در رستوران دانشگاه بودند. در مقابل، دانشجویانی که در رستوران بودند بیشتر راغب بودند برنده نقدی شوند تا تخفیف شهریه (به شکل ۳-۵ نگاه کنید).

در مطالعه ای دیگر (شاویت و همکاران ۱۹۹۴) به گروهی از آزمودنی ها لیستی از رفتارها بر اساس این که آن ها تأثیر خوب یا بد بر دیگران دارند ارائه گردید و از آن درخواست شد که این رفتارها را درجه بندی کنند و از گروهی دیگر خواسته شد تا بوها و مزه ها را بر اساس خوشایندی درجه بندی کنند. این روش هم برای فعال سازی هدف ایجاد برداشت مثبت و هم برای پیدا کردن لذت خوشایند نشان داده شده بود (شاویت و فازو ۱۹۹۱). بعد از آن، به آزمودنی ها یک آگهی از رستورانی نشان داده شد که در یک موقعیت مهمان های غیر جذاب و در موقعیتی دیگر، مهمان های جذاب از آن حمایت می کردند. رفتن مداوم به یک رستوران به همراه افراد ملال آور و خسته کننده ممکن است برای یک فرد تصویری تعیین کننده از همان رستوران تلقی شود، اما چگونه تحت تأثیر قرار گرفتن ارزیابی یک فرد از رستوران و میل رفتن به رستوران باید وابسته به این باشد که این هدف برجسته چه تأثیر مثبتی بر دیگران دارد. همان گونه که انتظار می رفت هنگامی که عامل برداشت فعال گردید آزمودنی ها، رستوران را با مطلوبیت کمتر ارزیابی کردند تا هنگامی که عامل مزه غذاها فعال گردید. توجه به این نکته داشته باشید که ممکن است مردم به دلیل این که چه عاملی سبب پیشروی هدف یک فرد و چه عاملی سبب

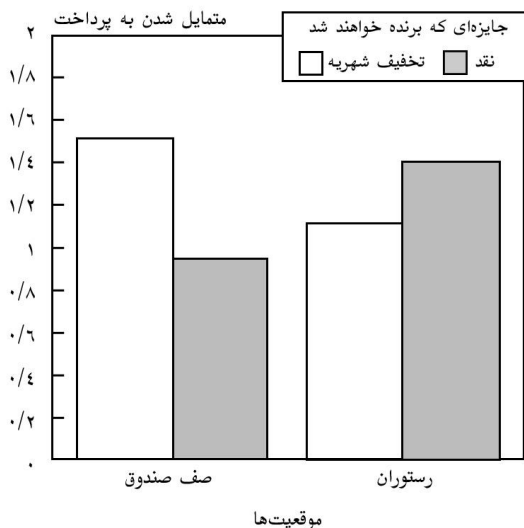
¹ - Brendl

² - Higgins

³ - Markman

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 117

بازدارندگی آن می گردد اهداف متعارضی داشته باشند، و علاوه بر آن مردم ممکن است نگرش های دو سوگرا نسبت به یک موضوع نگرش را تجربه کنند. (کاپلان^۱، ۱۹۷۲).



شکل ۳-۵. اهداف فعلی نگرش ها را تحت تأثیر قرار می دهد: آزمودنی ها متمایل شدند که برای خرید بلیط بخت آزمایی بسته به میزان جایزه ای که برنده خواهد شد (تخفیف شهریه و یا نقد به میزان یکسان) و موقعیتی که بلیط به آن ها ارائه گردید (صف صندوق پرداخت شهریه یا رستوران دانشگاه) پول پرداخت کنند (اطلاعات از برندل و مارکمن، زیر چاپ).

خلق^۲ و وضع روانی

این اصل در روانشناسی پذیرفته شده است و جای هیچ گونه تردیدی وجود ندارد که وضع روانی جاری ما چگونگی ارزیابی ما از اشیاء و اشخاص را تحت تأثیر قرار می دهد. فولک ویزدم^۳ به این نکته اشاره می کند که خوشحالی به ارزیابی های ما رنگی خوشایندتر از حالت عادی می بخشد. هنگامی که روانشناسان این پدیده را به طور نظام مند کشف کردند، انبوه مدارک آن ها نشان داد که موضوعات نگرش در وضعیت روانی شاد، درمقایسه با وضعیت روانی کمتر شاد، با مطلوبیت بیشتر ارزیابی می گردد. برای مثال،

^۱ - Kaplan

^۲ - mood

^۳ - Folkwisdom

خریدارانی که هنگام ورود به یک مرکز خرید هدیه کوچک غیر منتظره ای را دریافت می کنند که این هدیه آن ها را در وضعیت روانی شاد قرار می دهد، متعاقباً، رضایت بالایی از خود در ارتباط با کالاهای خریداری شده نشان خواهند داد تا آن هائی که هیچ گونه هدیه ای را دریافت نکردند بودند (ایزن، شالکر، کلارک و کارپ ۱۹۷۸)^۱. متقاضیان شغل، هنگامی که مصاحبه گرانشان در وضعیت روانی خوبی قرار داشتند نمره بالایی گرفتند (بارون ۱۹۹۳)^۲. روانشناسان در رابطه با این که چرا این پدیده رخ می دهد، تبیین هایی را ارائه نمودند و در محدوده شرایط، آن را مورد امتحان قرار دادند (برای مرور نگاه کنید به کلر، شوارز و کانوی ۱۹۹۴).

اساساً، پیشنهاد شده است که وضعیت روانی گره های مربوط را فعال می سازد و بر این اساس دسترسی به طبقه های مربوط در شبکه معنایی حافظه را تسهیل می کند (باور ۱۹۸۱)^۳، ایزن (۱۹۸۷). به عبارت دیگر، وضعیت روانی به طور ارزشیابانه محتوای مشابه را پر خواهد نمود. در حقیقت، در چندین مطالعه، هنگامی که آزمودنی ها شاد بودند در مقایسه با هنگامی که غمگین بودند بیشتر متمایل بودند که خاطرات شاد را به یاد آورند و بر عکس (برای مرور به بلانی^۴، ۱۹۸۶ رجوع کنید). اگر مردم اوقات شاد زندگی شان را در وضعیت روانی خوب به یاد آورند و متعاقباً برای ارزشیابی کلی از زندگی شان به آن خاطرات تکیه خواهند نمود. احتمال بیشتری وجود دارد که مردم هنگامی که در وضعیت روانی خوب در مقایسه وضعیت روانی بد قرار دارند رضایت از زندگی بالایی را گزارش نمایند.

یک مشکل که در تبیین آماده سازی وضعیت روانی^۵ وجود دارد این است که مدارک موجود درباره همسازی وضعیت روانی به مستحکمی آنچه که انتظار می رود، نیست. آشکارا عوامل دیگری هستند که این اثر را تعدیل می کنند (برای مرور به کلر و همکاران ۱۹۹۴، فیدلر و بلیس ۲۰۰۰ رجوع کنید). روی هم رفته آن یک پدیده شکننده بوده و غیر محتمل است که اثرات وضعیت روانی را بر تمامی قضاوت های ارزشیابانه به طور گسترده مشاهده کنیم.

شوارز و کلر (۱۹۸۴) تبیین متفاوتی را ارائه کرده اند که چرا وضعیت روانی خوب، ما را قادر می سازد که اشیاء و اشخاص را با مطلوبیت بیشتر ارزشیابی کنیم. بر طبق نظر این نویسندگان یک راهبرد اقتصادی در ساختن یک قضاوت ارزشیابانه این است که مستقیماً به احساسات فرد متکی بوده که این احساسات از حضور موضوع نگرش نتیجه می شود. با

1 - Isen, Shalcker, Clark, & Karp

2 - Baron

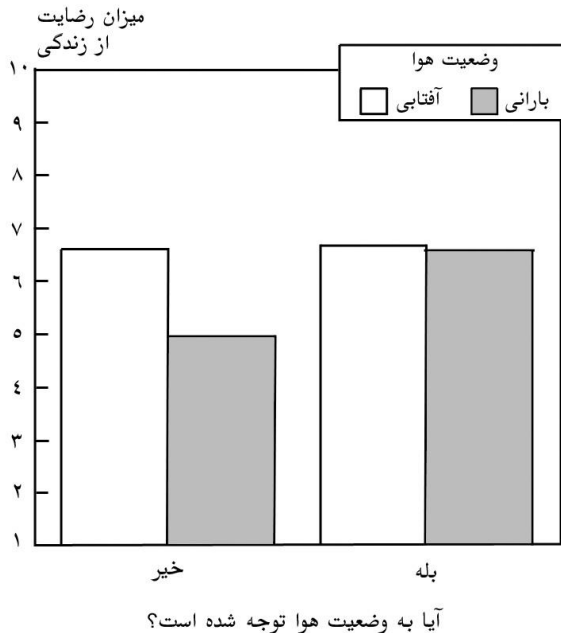
3 - Bower

4 - Blaney

5 - mood - priming

این همه، اشیایی را که ما دوست داریم، احساسات مثبت ما را فرا می خوانند و اشیاء و اشخاصی را که دوست نداریم در ما احساس بد ایجاد می کنند - چرا ما این پاسخ های عاطفی را به عنوان میان بر برای یک قضاوت ارزشیابانه به کار نبریم؟ هنگامی که به یک جوک می خندیم احتمالاً آن را مضحک در می یابیم، و هنگامی که درباره فردی فکر می کنیم که به دنبال آن به ما احساس تنش دست می دهد، ما چنین فردی را دوست نخواهیم داشت. جالب این که، همیشه آسان نیست که ما میان احساسات بیرون آمده از موضوع نگرش یک فرد و احساسات ایجاد شده به واسطه تجربه هنگام قضاوت تمایز قائل شویم. بنابراین، ممکن است به این نتیجه گیری برسیم که یک فرد قابل دوست داشتن نیست حتی اگر احساسات منفی ما به دلیل آن شخص نبوده و از منابع دیگر نشأت گرفته باشد. اگر ما به منشأ احساسات خود، آگاه نباشیم، ممکن است آن ها را به اشتباه، به موضوع نگرش نسبت به دهیم. هنگامی که شما درباره چگونگی راضی بودن از زندگی خود فکر می کنید و از خودتان می پرسید "من چه احساسی درباره آن دارم؟" ممکن است وضع خوب روانی اخیر خود را به عنوان نشانی از این که زندگی خیلی زیباست بدانید، در حالی که در واقعیت، احساس مثبت شما ممکن است نتیجه یک روز آفتابی استثنایی باشد.

شوارز و کلر (۱۹۸۳) فرضیه "وضع روانی به عنوان اطلاعات" یا "من چه احساسی درباره آن دارم؟" را طی یک تجربه میدانی آزمایش نمودند. آنان به طریق تصادفی، افراد را از طریق دفترچه راهنمای تلفن انتخاب و به تعدادی در یک روز آفتابی و به تعدادی دیگر در روز بارانی تلفن زده شد. مصاحبه گران توضیح دادند که آن ها در حال اجرای یک مطالعه درباره رضایت از زندگی هستند و از پاسخگویان درباره چگونگی رضایت از زندگی شان سؤال نمودند. علاوه بر آن، مصاحبه گران به طور غیر واقعی اعلام نمودند که از شهر دیگری تلفن می کنند و بدواً توجه بعضی از پاسخگویان را به هوای فعلی، به وسیله یک سؤال ساده "هوا چگونه است؟" جلب نمودند. الگوی پاسخ های مصاحبه شوندگان به سؤال رضایت از زندگی، همان گونه که در شکل ۴-۵ نشان داده شده است، سؤال مبنی بر این فرضیه بود که افکار مثبت یا منفی و خاطرات زندگی یک فرد، از وضعیت روانی همان فرد بیرون کشیده می شود که در مرکز اثرات وضعیت روانی بر قضاوت قرار دارد. چرا چنین است؟ و چرا نتایج از "فرضیه وضعیت روانی به عنوان اطلاعات" حمایت می کند؟ قبل از خواندن پاسخ، به شکل ۴-۵ نگاه کنید و سعی کنید الگوی مشاهده شده را بر حسب یادآوری همخوانی وضعیت روانی تشریح کنید.



شکل ۴-۵. وضعیت روانی به عنوان اطلاعات در قضاوت های مربوط به رضایت از زندگی : رضایت از زندگی گزارش شده به عنوان تابعی است از چگونگی وضعیت هوا و پاسخ آری یا نه برداشت شده از توجه پاسخ دهندگان نسبت به وضعیت هوا می باشد (اطلاعات از شوارز و کلر ۱۹۸۳).

این عامل که نتایج در نیمی از مطالعه با آن دیدگاه هماهنگ بود می تواند مورد مشاهده قرار گیرد، جایی که توجه آزمودنی ها نسبت به وضعیت هوا به عنوان علت اصلی وضعیت روانی جاری آن ها معطوف نشده بود. مردم رضایت از زندگی بالایی را هنگامی که هوا آفتابی بود در مقایسه با هنگامی که هوا بارانی بود گزارش نمودند. در حقیقت، این یافته می تواند بخشی از نتیجه بوده و ممکن است تبیین های دیگری نیز وجود داشته باشد. به هر حال، اگر هوای خوب به تواند وضعیت روانی خوب را به دنبال داشته باشد که به طور خودکار به رویدادهای مثبت زندگی مربوط می گردد، آن گاه این رخدادهای زندگی باید در نیمی دیگر از مطالعه یادآوری گردد، جایی که مردم از علت وضعیت روانی خویش آگاه خواهند گردید. صرف نظر از این که وضعیت روانی خوب از وضعیت هوا (یا هر منبع دیگر نتیجه شود)، رویدادهای خوشحال کننده را بیشتر قابل دسترس خواهد ساخت. بنابراین، بر طبق این دیدگاه ما نتایج متفاوتی را انتظار نخواهیم داشت خواه این که

مردم از علت واقعی وضعیت روانی خویش آگاه باشند یا نباشند. از طرف دیگر، اگر ما چنین فرض کنیم که مردم وضعیت های روانی شاد خود را به زندگی شاد خویش به اشتباه نسبت بدهند، آن گاه، آگاهی پیدا خواهند کرد که هوا به عنوان یک منبع وضعیت روانی، این فرایند را تخریب خواهد نمود. بر این اساس، ما نباید در وضعیت روانی شاد در مقایسه با وضعیت روانی غم انتظار رضایت از زندگی بالا داشته باشیم، به نحوی که داده های شوارز و کلر (۱۹۸۳) دقیقاً نشان می دهند.

هنگامی که این نتایج از فرضیه وضعیت روانی به عنوان اطلاعات حمایت می کند، آن ها نمی توانند مستثنی کنند که یادآوری همخوانی وضعیت روانی ممکن است در مواقعی سوگیری های وضعیت روانی بر قضاوت را تحت تأثیر قرار می دهد. فورگاس^۱ (۱۹۹۵) الگوئی به نام "الگوی القاء عاطفه"^۲ را پیشنهاد می کند که دو رویکرد را ادغام می کند. در اصل، فورگاس چنین استدلال می کند که تحت پردازش شناختی محدود (مثل، فشار زمان) وضعیت روانی ممکن است قضاوت ما را به طور مستقیم از طریق اکتشاف "من درباره آن چه احساسی دارم" تحت تأثیر قرار دهد، در حالی که، تحت شرایط پردازش بسیار گسترده ممکن است شناخت تحت تأثیر عاطفه قرار گیرد و قضاوت را به وسیله استخراج بازیابی اطلاعات وضعیت روانی همخوان دچار سوگیری نماید.

آیا همیشه وضعیت روانی خوب، ارزیابی ها را بهبود می بخشد؟

پاسخ به این سؤال در رویکردهای نظری که مورد بحث قرار دادیم می تواند حاصل شود. یک وجه بسیار مهم، ارتباط ادراک شده است. ما مورد مشاهده قرار دادیم که وضعیت روانی به عنوان اطلاعات، اگر با قضاوت بی ارتباط باشد کاربرد نخواهد داشت. اگر من به دانم به دلیل این که آفتاب می درخشد احساس خوبی دارم، وضعیت روانی من آشکارا نشان دهنده شاخصی از رضایت کلی زندگی من نیست (یا نگرش من نسبت هر موضوع دیگر، جدا از وضعیت هوای فعلی، نیاز به ارزیابی دارد).

عامل دیگر میزان اطلاعات در دسترس می باشد. اگر ما فرض کنیم که وضعیت روانی به عنوان اطلاعات عمل می کند، تأثیر آن باید وابسته به این باشد که سایر اطلاعات را، به چه مقدار دارا هستیم. بنابراین، مشتریان، اثرات وضعیت روانی را در ارزیابی شان از کالاهای ناآشنا در مقایسه با کالاهای آشنا نشان می دهند (سورل^۳ ۱۹۸۴)، و هم چنین وضعیت روانی بیشتر برای تحت تأثیر قرار دادن ارزیابی های ما از اهداف پیچیده و نامشخص مثل خشنودی یک فرد از زندگی به طور کلی، بروز پیدا می کند تا برای ارزیابی

^۱ - Forgas

^۲ - "affect infusion model"

^۳ - Srull

اهداف مشخص و تعریف شده مثل خشنودی یک فرد از میزان درآمدش (شوارز، استراک، کومرو و اگنر^۱ ۱۹۸۷). هم چنین میزان اطلاعاتی که ما دارا هستیم به انگیزش و توانایی ما در بازیابی اطلاعات بیشتر از حافظه بستگی دارد که در فصل ۷ توضیح خواهیم داد. در حقیقت، اکثر تأثیرهای وضعیت روانی بر قضاوت‌های رضایت از زندگی هنگامی بیشتر مشاهده شده است که افراد گنجایش ذهنی قابل دسترس کم تری برای تصمیم‌گیری دارند. برای این که آن‌ها آشفته هستند و یا تحت تأثیر فشار زمان قرار دارند (زایمر و راینزین ۱۹۹۸)^۲. توجه داشته باشید آن اثراتی که از یادآوری همخوانی وضعیت روانی نتیجه می‌شود به این دلیل که یادآوری اطلاعات نیاز به ظرفیت یا گنجایش دارد باید تحت پردازش پر تلاش قوی تر باشد. بنابراین، هنگامی که ما می‌خواهیم اندازه‌گیری کنیم که کدام متغیر خاص مثل فشار زمان، پیچیدگی هدف، و یا درگیر بودن شخص، تأثیر وضعیت روانی بر قضاوت را تعدیل می‌کند، نیاز به این محاسبه داریم که چگونه در این شرایط خاص، وضعیت روانی تحت تأثیر قرار گرفته است.

علاوه بر این، هنگامی وضعیت روانی به عنوان اطلاعات می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد، که چگونگی استفاده از این اطلاعات، ممکن است به سایر عوامل وابسته باشد (به طور کلی تأثیر اطلاعات بستگی به چگونگی استفاده از آن دارد). هنگامی که شما به یک کمترین می‌خندید، نشان دهنده این است که شما مجذوب شده اید. احتمالاً شما فکر می‌کنید که آن کمترین کاملاً خوب است. اما هنگامی که شما در حین تماشای نمایش رومئو و ژولیت می‌خندید نشان دهنده این است که این نمایش خاص خیلی ضعیف می‌باشد. و از این که شما را در ترازوی رومئو و مرگ غیر ضروری او متألم نکرده، شکست خورده است. مارتین^۳، آبنده^۴، سدیکیدزه^۵ و گرین^۶ (۱۹۹۷) از آزمودنی‌های خواستند که داستان‌های شاد و غمگینی را هنگامی که در وضعیت روانی شاد و غم قرار داشتند، درجه بندی کنند. از شرکت‌کنندگان سؤال شد که چقدر آن داستان در ایجاد وضعیت روانی مورد نظر و مطلوب شما تأثیر داشته است، و چقدر آن را دوست دارند، و چه نمره‌ای به آن می‌دهند. احتمالاً برای این که سؤال اول توجه آن‌ها را نسبت به توانایی آن داستان در ایجاد یک وضعیت روانی مطلوب و مورد نظر معطوف می‌ساخت، آزمودنی‌ها داستان‌های شاد را در وضعیت روانی شاد در مقایسه با وضعیت

1 - Schwarz ، Strack ، Kommer ، & Wagner

2- Siemer & Reisenzein

3 - Martin

4 - Abend

5 - Sedikides

6 - Green

روانی غمگین بسیار خوشایند ارزیابی کردند ، اما داستان های غم انگیز در وضعیت روانی غمگین نمره بالائی دریافت نمودند. آشکارا، آزمودنی ها چنین استدلال نمودند که اگر داستان غم انگیز در ایجاد وضعیت روانی غمناک شکست به خورد داستان خوبی نیست. بنابراین مجدداً آزمودنی ها دوباره ارزشیابی خود را از وضعیت روانی خویش استنتاج نمودند. اگرچه، آن ها موقعیت ها را به عنوان عواملی که می تواند وضعیت روانی شان را تحت تأثیر قرار دهد مد نظر قرار دادند.

علاوه بر این برای تحت تأثیر قرار دادن قضاوت به طور مستقیم ، وضعیت روانی در شکل گیری و تغییر نگرش نقش ثانویه را بازی می کند .

حالات بدنی

لطفاً مطالب این بخش را در حالت خنده و تبسم به خوانید ، تحقیقات پیشنهاد می کنند که اگر شما در هنگام خواندن خندان باشید این بخش را بیشتر دوست خواهید داشت. مردم هنگامی که شئی یا شخصی را دوست دارند خندان هستند و هنگامی که دوست ندارند اخمو می باشند ، ما در فصل دوم دیدیم که ثبت دقیقه ای حرکات ماهیچه های تبسم و اخم می تواند به عنوان ابزار سنجش نگرش مورد استفاده قرار گیرد . آشکارا، رابطه میان انقباض ماهیچه های صورت و ارزشیابی وجود دارد . چندین مطالعه پیشنهاد می کنند که انقباض ماهیچه های خاص صورت واکنش های عاطفی وابسته را ایجاد می کند . جیمز لایرد^۱ (۱۹۷۴) به آزمودنی های پژوهشی گفت که علاقمند به اندازه گیری فعالیت ماهیچه های صورت می باشد و برای این هدف الکترودهایی را در میان ابروها، گوشه های دهان و فک های آزمودنی ها قرار داد . از این طریق لایرد توانست آزمودنی ها را بدون این که عاطفه خاصی مورد اشاره قرار گیرد در شرایط تبسم و اخم قرار دهد . هنگامی که آزمودنی ها در حالت اخم یا تبسم قرار داشتند، کارتونی هائی را بر اساس خنده دار بودنشان درجه بندی کردند. آنان کارتونی هائی را که هنگام تبسم مشاهده می کردند در مقایسه با شرایط اخم خنده دارتر درجه بندی نمودند.

چندین تبیین برای اثر بازخورد صورت وجود دارد . یکی این است که مردم از خنده و اخم خود آگاه هستند و آگاهانه این واکنش را تفسیر می کنند (اگر من می خندم باید آن را دوست داشته باشم). علیرغم این واقعیت که در مطالعه لایرد به هیچ عاطفه ای اشاره نگردیده است، تعدادی از این مطالعات به لحاظ این واقعیت که آزمودنی ها می دانند که انقباض های ماهیچه ای صورت آن ها خنده یا اخم را نشان می دهد ، مورد انتقاد قرار گرفته اند. بنابراین یک فرد نمی تواند تصمیم بگیرد که تأثیر بر قضاوت های ارزشیابانه از

¹ - James Laird

کدام عامل (الف) بازخورد خود به خود بدنی حاصل از انقباض ماهیچه (ب) اطلاعات مردم از این که آن ها می خندند و انتساب آن ها به هدف ارزشیابی و یا (ج) اثرات تقاضا، یعنی دانستن و پذیرفتن آزمودنی ها از این که آن ها چه فکر می کنند و انتظار چه رفتاری از آن ها وجود دارد، تأثیر می پذیرد..

استراک^۱، مارتین^۲ و استپر^۳ ۱۹۸۸ طی یک نمایش واقعی غیر محسوس^۴ انقباض ماهیچه های مربوط به خنده را مورد دستکاری قرار دادند. مطالعه آن ها به خوبی نشان داد که روانشناسان اجتماعی بعضی مواقع آزمایش های عجیب و غریب و تیزبینانه را برای آزمون عقایدشان ارائه می دهند. از دانش آموزان خواسته شد که کارتون ها را براساس خنده دار بودنشان درجه بندی کنند. برای دستکاری ماهیچه های صورت به آن ها گفته شد که قلمی را در میان دهان خود قرار دهند. روشی که بیشتر برای افراد ناتوانی که از دست های خود نمی توانند استفاده کنند، مورد استفاده قرار می گیرد. به بعضی از آزمودنی ها گفته شد که قلم را میان دندان های خود بدون اینکه تماسی با لب ها داشته باشد قرار دهند (شکل ۵-۵ الف). شما متوجه خواهید شد، شرایطی که قلم میان دندان ها قرار داشته باشد خنده را تسهیل در حالی که قرار گرفتن قلم بین دو لب از خنده جلوگیری می کند (شکل ۵-۵ ب). به هر حال شما ممکن است به عنوان یک آزمودنی از این مسئله آگاه باشید یا نباشید. آزمودنی ها در مطالعه اصلی هنگامی که قلم را میان دندان های خود داشتند کارتون ها را خنده دارتر درجه بندی نمودند تا هنگامی که قلم را میان دو لب خویش داشتند. این یافته ها حکم می کند که اثر انقباض های ماهیچه ای صورت و اثر تقاضا بر پاسخ های ارزشیابانه به تفسیر آگاهانه از حالات چهره یک فرد نیاز دارد، به عنوان مثال خنده.

^۱ - Strack

^۲ - Martin

^۳ - Stepper

^۴ - unobtrusive



(الف)



(ب)

شکل ۵-۵. یک روش نامحسوس تسهیل کننده در برابر بازدارنده خندیدن: از آزمودنی ها درخواست گردید که خودکاری را درمیان دندان های خود (الف) و یا در میان لب های بسته خود (ب) قرار دهند.

به هر حال اثرات انقباض های ماهیچه ای بر نگرش ها برای سایر قسمت های بدن نیز مشاهده شده است. بعضی از پژوهشگران پیشنهاد می کنند که پاسخ های عاطفی، پاسخ های شرطی شده ای به حرکت های خاص بدن می باشد. برای مثال، هنگامی که ما می خواهیم یک شئی مطلوب را در دست بگیریم انقباض دست ما در زمان مصرف آن شئی بیشتر از انبساط دست ما است. چنین بازتاب درد عضله منقبض، انبساط بازو موقتاً با شروع یک محرک آزاردهنده همراه می باشد در حالی که انقباض با خمیدگی بازو همراه است و به عنوان نتیجه می توان انتظار داشت که انقباض با واکنش های نزدیک شدن (گرایش) و انبساط با واکنش های دور شدن (اجتناب)، همراه است. برای آزمایش این فرضیه کاسیوپو، پرایستر^۱ و برنستون^۲ (۱۹۹۳) به آزمودنی های پژوهشی نشان های^۳ چینی (شخصیت ها در متون چینی) را نمایش دادند. هنگامی که محرک ها نمایش داده می شدند، آزمودنی ها بازویشان را در سمت پایین میز قرار دادند (انبساط) و یا در طرف دیگر میز بالا بردند (انقباض). بعد آزمودنی ها مشخص کردند که چقدر و به چه میزان آن نشان ها را دوست دارند. نتایج نشان داد که انقباض بازو در مقایسه با انبساط بازو هنگام تماشای نشان های مورد علاقه افزایش پیدا می کند.

نتایج جالب در رابطه با قدرت تحرکات بر ارزیابی های بعدی طی مطالعات دیگر بدست آمد. آزمودنی ها به یک گفت و شنود متقاعد کننده (خواه نگرش های قبلی

^۱ - Priester

^۲ - Berntson

^۳ - ideographs

آزمودنی ها را حمایت یا تکذیب کند) از طریق گوشی ها گوش فرا دادند. (ولز و پتی ۱۹۸۰).^۱ به بهانه آزمایش کارکردن هدفون ها حین رقصیدن یا راه رفتن ، از بعضی از شرکت کنندگان خواسته شد که هم زمان با گوش کردن به نوار سرشان را به طور افقی (لرزشی) و از دیگران خواسته شد که سرشان را به طور عمودی تکان دهند . هنگامی که آزمودنی ها بعد از مدتی درباره نگرش شان پرسیده شد، آن دسته از آزمودنی هایی که سرشان را حین شنیدن پیام به طور عمودی تکان می دادند نگرش مطلوب تر را گزارش نمودند تا آن دسته ای که سرشان را لرزانده بودند . این اثر حرکت بدن از نگرش های قبلی آن ها مستقل بود.

اگرچه در حال حاضر ما یک نظریه مجاب کننده ای که همه پدیده های مختلف را پاسخگو باشد ، نداریم - و در اصل پدیده های مختلف ممکن است بر مبنای فرایندهای مختلف بنا شده باشد - مدارک بسیار نشان می دهد که نه تنها نگرش ها و اکشن های فیزیکی را تحت تأثیر قرار می دهد بلکه عکس آن نیز صادق است: بازتاب ماهیچه های صورت بدن بطور مستقیم و ناآگاهانه بر نگرش ها تأثیر می گذارد.

معیارها^۲

همه ارزیابی های ما نسبی هستند. یک دلیل عمده برای نسبی بودن این است که ما محرک ها را با توجه به معیارهای خاص ارزیابی می کنیم . اگر معیار تغییر کند ، ارزشیابی نیز تغییر خواهد نمود . این پدیده طی مطالعات گسترده ای به اثبات رسیده است . برای مثال، در معرض زنان بسیار جذاب قرار گرفتن، درجه میزان جذابیت سایر زنان را از دیدگاه همان مرد کاهش می دهد (کنزیک، گاتیرزو گلدبرگ ۱۹۸۹)^۳. زنان و مردان بعد از مشاهده یک شخص بسیار جذاب از جنس خود ، خودشان را کمتر جذاب ارزیابی نمودند (براون، نوویک، لورد، و ریچاردز ۱۹۹۲)^۴. آزمودنی ها در یک بررسی میزان رضایت خود را از زندگی شان در مقایسه با شخصی که از ناراحتی کلیه رنج می برد و درباره مشکلات او صحبت هایی شنیدند، بیشتر ارزیابی کردند (استراک ، شوارز ، چاسین، کرن و واگنر ۱۹۹۰)^۵.

این یافته ها ثابت می کند که معیار مقایسه، اثر تضاد ایجاد می کند، همانند گالیور، کسی که در بین ساکنان کوچک لیلی پوت به عنوان یک غول محسوب می گردید. ولیکن در میان مردم عظیم الجثه بروب دینگانگ یک کوتوله محسوب می شد.

1 - Wells & Petty

2 - standards

3 - Kenrick , Gutierrez & Goldberg

4 - Brown , Novick , Lord & Richards

5 - Strack , Schwarz , Chassein , Kern , Wagner

محرك های معتدل در مقابل يك معيار منفی در مقایسه بايك معيار مثبت بیشتر مطلوب ارزیابی می شوند. به عبارت دیگر، معيار موجب تغییر در ارزشیابی هدف به دور از معيار می گردد. بستگی به شدت معيار مقایسه استفاده شده، ارزشیابی های ما از محرك ها تغییر خواهد کرد. بدون نیاز به گفتن این که، از کدام معيار ما استفاده می کنیم بستگی به اطلاعات قابل دسترس دارد. در مطالعات بالا درباره جذابیت، آزمودنی ها تمعلاً در معرض معيارهای بالای جذابیت قرار گرفتند. در حالی که شما ممکن است معمولاً با افرادی معین مثلاً، دوستان صمیمی و یا هم کلاسی هایتان جذابیت خود را مقایسه کنید. شما ممکن است يك مجله مد را ورق بزنید و يك مدل حرفه ای را به عنوان معيار مقایسه انتخاب کنید و بر این اساس، شما احتمالاً احساس چاقی و بد شکلی پیدا خواهید نمود. نگاه کردن به اطرافیان در يك فروشگاه یا اتوبوس در ایجاد معيارهای مقایسه ای با تفاوت کم تر کمک خواهد نمود.

ارزیابی ها چگونه با هم ترکیب می شوند: اثرات زمینه در کاربرد اطلاعات

هنگامی که ما درباره اساس و بنیان نگرش صحبت می کنیم، کافی نیست که فقط قطعات بالقوه ای که در ساختمان نگرش ها نقش دارند را تهیه کنیم، ما هم چنین باید این نکته را مورد توجه قرار دهیم که این قطعات چگونه با هم در می آمیزند. بنابراین شما استنتاج خواهید کرد که قطعاً، اطلاعاتی که در قضاوت مورد استفاده قرار گرفته است فقط بستگی به این دارد که آیا در موقع قضاوت به ذهن خطور کرده است یا خیر. اما اشیاء بسیار پیچیده تر هستند. اولاً، قضاوت ها فقط بستگی به این ندارد که چه چیزی به ذهن خطور می کند بلکه هم چنین بستگی به این دارد که آن چگونه به ذهن خطور می کند. دوماً، تأثیر قطعه ای خاص از اطلاعات بستگی به این دارد که آن چگونه مورد استفاده قرار می گیرد. اطلاعات یکسان ممکن است اثرات مخالف را بستگی به شرایط، به دنبال داشته باشد. ما این مباحث را در بخش های بعدی مورد بررسی قرار خواهیم داد.

سهولت بازیابی ممکن است تأثیر محتوای بازیابی شده را تعدیل کند

از آنچه که شما یاد گرفته اید چنین نتیجه می گیرید که قضاوت ها، دلالت های ضمنی ارزشیابانه از اطلاعات قابل دسترس موقت را منعکس می کنند. برای مثال، ما انتظار داریم که افراد نگرش های بسیار مطلوب خویش را در مقایسه با دلایل نامطلوب نسبت به يك موضوع قبل از این که دلایل مطلوبیت خویش را از آن موضوع بازیابی کنند، ابراز دارند. در حقیقت این فرض برای اغلب الگوهای قضاوت، اصلی می باشد. تحقیقات اخیر نشان می دهند که قضاوت های نگرش فقط تحت تأثیر آن چیزی که به ذهن خطور می کند نیست بلکه چگونگی خطور آن در ذهن نیز مهم است. به طور مشخص تر، تجربه ذهنی در

طول بازیابی اطلاعات ممکن است رابطه میان اطلاعات بازیابی شده و قضاوت نگرشی را تعدیل کند. تعدادی از مطالعات کشف کرده اند که اطلاعات بازیابی شده با توجه به شدتشان در سهولت بالا به دسترسی، تأثیر قوی تری بر قضاوت دارند. طی یک مطالعه (وانکه، بلس و بیلر، ۱۹۹۶)^۱ آزمودنی ها استدلال هائی را بر له یا علیه وسایل نقلیه عمومی به یاد آوردند. از نیمی از آزمودنی ها در هر گروه خواسته شد که سه استدلال و از نیم دیگر خواسته شد که هفت استدلال یادآوری نمایند. پیش آزمون ها نشان دادند که یادآوری سه استدلال تجربه شده، آسان و یادآوری هفت استدلال تجربه شده مشکل می باشد. اگر قضاوت ها فقط بستگی به این داشته باشد که چه به ذهن خطور می کند، نگرش های کاملاً مطلوب به سوی وسایل نقلیه عمومی بعد از بازیابی استدلال موافق مورد انتظار خواهد بود. در حقیقت بازیابی استدلال موافق در مقایسه با استدلال مخالف به نگرش های کاملاً مطلوب منجر خواهد گردید. به هر حال این یافته فقط در وضعیت سه استدلالی رخ خواهد داد، جایی که تجربه ذهنی بازیابی مورد دستکاری قرار گرفته است که احساس سهولت کند. در وضعیت هفت استدلالی جایی که بازیابی به سختی انجام می گرفت، تأثیر نیرومندی اطلاعات بازیابی شده، همان گونه که در شکل ۶-۵ آمده است تضعیف شده بود. توجه داشته باشید که بازیابی استدلال های کم در مقایسه با بازیابی استدلال های زیاد به تغییر نگرش بیشتر منجر خواهد گردید.

سایر مطالعات با استفاده از الگوی مشابه کشف نمودند که جرئت ورزی^۲ گزارش شده توسط خود، به سهولت تجربه شده ذهنی که با مثال هایی از رفتار جسورانه می تواند یادآوری گردد، بستگی دارد (شوارز، بلس، استراک، کلمپ، ریتناور - ساتکا و سیمون ۱۹۹۱)^۳، و تخمین های مردم از مخاطرات سلامتی بستگی به سهولتی دارد که به وسیله آن، رفتارهای مرتبط با خطر می تواند بازیابی گردد (راگهوبیر و منن ۱۹۹۸)^۴، و همان مردم هنگامی تونی بلر را بهتر دوست خواهند داشت که بازیابی ویژگی های مثبت وی به سهولت احساس گردد (هاداک ۲۰۰۰)^۵. در یک مطالعه وانکه، بوهرنر و جورکووتیس (۱۹۹۷) یک آگهی را به دانشجویان رشته بازرگانی ارائه دادند که دلایل بازیابی کننده خود را در رابطه با اینکه چرا بی. ام. و را به مرسدس بنز ترجیح می دهند ارائه نمایند. هنگامی که آگهی ارائه شده برای انتخاب بی. ام. و، یک دلیل در مقایسه با ده دلیل ارائه می کرد، که پیش بینی دانشجویان را آسان می نمود، آن ها بی. ام. و را بسیار مطلوب

1 - Wanke , Bless & Biller

2 - assertiveness

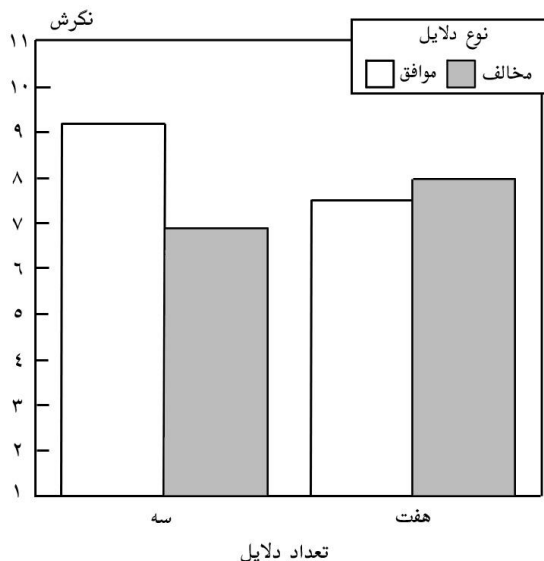
3 - Schwarz , Bless , Strack , Klumpp , Rittenauer – Schatka , & Simon

4 - Raghubir & Menon

5 - Haddock

نگرش چیست و چرا اهمیت دارد؟ 129

قضاوت کردند. روی هم رفته می توان نتیجه گرفت که مدارک کافی برای این نتیجه گیری وجود دارد که آن چیزی که به ذهن خطور می کند تنها ساختار قضاوت ها را تعیین نمی کند بلکه هم چنین چگونگی خطور آن به ذهن هم عامل تعیین کننده می باشد .



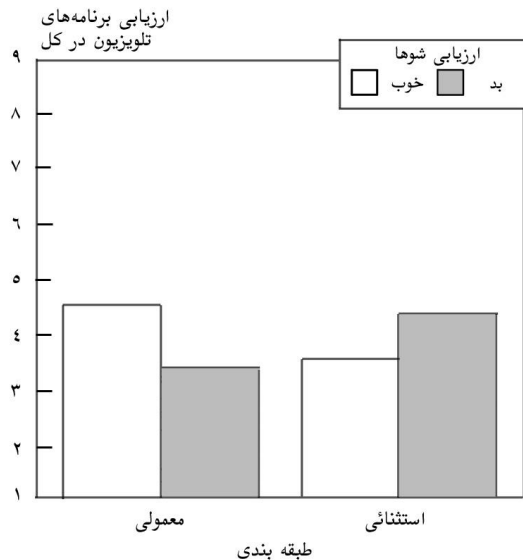
شکل ۵-۶. سهولت بازیابی به عنوان اطلاعات: نگرش ها نسبت به وسایل نقلیه عمومی، بستگی به این دارد که آیا آزمودنی ها به تازگی دلایل را بر علیه وسایل نقلیه عمومی بازیابی کرده اند، و آیا وظیفه آسان است (بازیابی سه دلیل)، یا مشکل (بازیابی هفت دلیل). (داده ها از وانکه و همکاران ۱۹۹۶).

مناسب بودن اطلاعات ممکن است تأثیر آن بر قضاوت را تعدیل کند

اطلاعات برای این که قابل استفاده باشد نیاز به این دارد که قابل دسترس و کاربرد باشد، اما این کافی نیست. نشانه های مختلف افراد را جهت استفاده یا عدم استفاده از قطعه خاصی از اطلاعات در موقعیت های معین می تواند آماده سازد. استراک، مارتین و شوارز (۱۹۸۸) این نشانه ها را تحت اصطلاح "مناسب بودن" خلاصه کرده اند - که در همین ارتباط چندین مثال می آوریم. اما هنگامی که اطلاعات نامناسب فرض گردد چه اتفاق خواهد افتاد. آیا مردم به این اطلاعات به سادگی بی اعتنا خواهند بود و به دلالت های ضمنی آن توجه نخواهند کرد؟ داده ها به گونه ای دیگر پیشنهاد می کنند. در یک مطالعه

¹ - appropriateness

بر روی رضایت تماشاگران از برنامه های تلویزیون (بلس و وانکه ۲۰۰۰) به آزمودنی ها فهرستی از شوهای تلویزیونی ارائه شد و از آن ها خواسته شد که دو نمونه واقعی از شوی تلویزیونی با کیفیت بالا و دو نمونه واقعی از شوی تلویزیونی با کیفیت پایین را انتخاب کنند. فهرست، تعداد اندکی از شوهای خوب و تعداد اندکی از شوهای بد و تعدادی شو که بر اساس مطالعات اولیه نه خوب و نه بد ارزیابی شده بودند را شامل می شد. از افرادی که خواسته شد شوهای خوب را مشخص کنند، رضایت بالایی را از برنامه های تلویزیونی گزارش نمودند تا افرادی که از آن ها خواسته شده بود تا برنامه های ضعیف را مشخص نمایند. این نتیجه فقط این را منعکس می کند که شوهای مختلف در موقعیت های متفاوت موقتاً قابل دسترس بودند. در دو موقعیت دیگر از آزمودنی ها خواسته شد که شوهای "بی نهایت خوب" و "بی نهایت بد" را مشخص نمایند. آنان مجدداً دقیقاً همان شوهای خوب و یا بد را مشخص نمودند بدون توجه به دستور العمل خواسته شده که "معمولی" یا "استثنایی" بود. اما هنگامی که از آن ها بعداً درباره رضایتشان از برنامه های تلویزیونی پخش شده پرسیده شد، پاسخ ها همان گونه که در شکل ۷-۵ آمده است کاملاً متفاوت بود.



شکل ۷-۵. مناسب بودن اطلاعات، ارزیابی ها را تحت تأثیر قرار می دهد: ارزیابی کلی از برنامه های تلویزیونی بستگی به این دارد که آیا آزمودنی ها اخیراً لیستی از برنامه های تلویزیونی را مشخص کرده اند که آن برنامه ها معمولی و خوب، معمولی و بد، بی نهایت خوب، بی نهایت بد هستند. مهم این بود که آزمودنی ها در یک موقعیت برنامه ای را معمولی و در موقعیت دیگر همان برنامه را استثنایی ارزیابی نمودند (اطلاعات از بلس و وانکه ۲۰۰۰).

این مثال ثابت کرد اطلاعات یکسان می تواند هم به اثرات جذب^۱، به این معنی که قضاوت، معنای ضمنی ارزشیابانه اطلاعات را منعکس می کند، و هم به اثرات تضاد^۲، به این معنی که قضاوت، تغییر در مسیر مخالف را منعکس می کند، منجر گردد. در مطالعه ای که توضیح داده شد، اطلاعات در استفاده برای قضاوت هنگامی که به عنوان استثنایی تا معمولی طبقه بندی گردید، نامناسب دیده شده است. معمولی بودن یک جنبه از مناسب بودن می باشد. سایر عوامل مختلف ممکن است نشان دهد که اطلاعات برای استفاده نامناسب است. به طور خلاصه، اطلاعات مناسب محتملاً به جذب منجر خواهد گشت، اما همه اطلاعات قابل دسترس لزوماً اطلاعات مناسب نیستند. اطلاعات ممکن نیست واقعاً به هدف ارزشیابی متعلق باشد و یا ممکن نیست به خاطر دلایل دیگر مورد استفاده قرار گیرد. اطلاعات نامناسب به سادگی مورد غفلت نخواهد گرفت اما ممکن است علت تضاد باشد.

الگوهای مختلف، فرایندهای متفاوتی را پیشنهاد کرده اند که مردم چگونه با اطلاعات نامناسب سرو کار دارند و چرا آن ها به تضاد منجر می شوند. اولاً، ممکن است مردم به نحوی که برانگیخته هستند تا به درستی قضاوت کنند و دارای یک نظریه ذهنی در این باره هستند که چگونه اطلاعات قضاوتشان را تحت تأثیر قرار خواهد داد هر تأثیر اطلاعات نامناسب را تصحیح کنند (استراک، ۱۹۹۲، و گنر و پتی، ۱۹۹۷). برای مثال آن ها ممکن است آگاه باشند که انتخاب یک شوی تلویزیونی بسیار خوب تأثیر سوگیرانه زیادی در ارزشیابی کلی آن ها داشته باشد. بر همین اساس برای حذف سوگیری، آنان ممکن است قضاوت شان را تصحیح و از میزان مثبت بودن آن کم کنند. اگر آن ها در اندازه گیری شان از تأثیر نامناسب بالقوه تصحیح شدند، آن گاه، هر تأثیر قابل دسترس اطلاعات نامناسب محو خواهد گردید. اما، مردم اغلب پیش تصحیح کن هستند، بنابراین، به جای بی اثری، اثر تضاد رخ خواهد داد.

دوماً، فرد از این امر آگاه است که اطلاعات مورد استفاده، نامناسب می باشد و ممکن است جست و جوی جدیدی را برای اطلاعات مناسب در حافظه شروع کند (مارتین، ۱۹۸۶). این الگو به این دلیل که به فرایندی در کامپیوتر شبیه است که در آن تمام اطلاعات قبلی پاک می شود، چیدن / باز چیدن (set/reset) نامیده شده است. باز چیدن ممکن است به دلیل این که هنگامی که مردم مجبور هستند به اطلاعات متفاوت توجه کنند، ایجاد تضاد کند، برای مثال، هنگام باز چیدن آن ها سعی می کنند که سایر

^۱ - assimilation effects

^۲ - contrast effects

برنامه های تلویزیونی را بازیابی کند. اگر آنان نسبت به نمونه های قبلی کمتر مثبت باشند قضاوت آن ها کمتر مثبت خواهد بود.

سوماً، کل برنامه ها در مقایسه با اطلاعات نامناسب ممکن است به عنوان معیار مقایسه مورد استفاده قرار گیرد. پاسخ دهندگان ممکن است چنین فکر کنند که شوهایی بی نهایت خوب جذاب به نظر نمی رسند.

در حال حاضر این دلایل وجود دارد و کاملاً محتمل است که فرایندهای مختلف در موقعیت های متفاوت رخ به دهند. آنچه که باید به آن توجه کرد این است که همه الگوها با هم مطابقت داده شوند. همه آن ها بر این اصل توافق دارند که اگر فرد در قضاوت خود استفاده از اطلاعات نامناسب را مورد توجه قرار دهد اطلاعات قابل دسترس، قضاوت ها را در جهت مخالف با معنای ضمنی ارزشیابانه تحت تأثیر قرار خواهد داد.

نگرش ها به عنوان ساختارهای موقت

در مقابل اشیاء و موضوعات ثابت: یک ارزیابی بسیار مهم

در این فصل عنوان کردیم که بخشی از مدارک گویای این است که نگرش ها نسبت به تأثیرات موقعیتی آسیب پذیر هستند. همه این مباحث در مقابل این فرضیه که نگرش ها مفاهیمی هستند که در حافظه ذخیره می شوند و هنگام نیاز دوباره بازیابی می گردند، قرار می گیرد. همانطور که در بالا ذکر کردیم، نگرش ها بسیار وابسته به زمینه هستند و بر این اساس بسیاری از دانشمندان استدلال می کنند که نگرش ها بر مبنای اطلاعات قابل دسترس در موقعیت ها ساخته می شوند.

از طرف دیگر، علی رغم انعطاف پذیری نگرش ها مدارکی چند مبنی بر این که نگرش ها با ثبات هستند وجود دارد. هم چنین در بررسی های بیننگتون^۱، ثبات نسبی نگرش های سیاسی بیش از چند دهه طول کشیده است (آلوین و همکاران ۱۹۹۱)^۲. علاوه بر آن، مشاهده کردیم که افراد به طور بسیار عجیبی در ارزیابی اشیاء سریع هستند، در حالی که ما باید چنین فرض کنیم ساخت فرایند بسیار وقت گیر است. چگونه می توان این دو شرایط را با هم تطبیق داد؟ در ابتدا اجازه دهید که به هر یک از استدلال ها توجه کنیم.

به طور آشکار، همان طوری که به کرات ذکر کرده ایم، یک الگوی بازیابی در تبیین اثرات زمینه دشواری دارد. ولیکن با وجود تغییر اثرات موقعیتی آیا می توان نشان داد که بعضی اوقات نگرش ها در طول زمان باقی بمانند؟ استدلال ما بر این است که می توان (لرد ولپر ۱۹۹۹، شوارز و بهنر ۲۰۰۱). یاد آوری می کنیم اطلاعاتی که در هر موقعیت

^۱ - Bennington

^۲ - Alwinetal

معین قابل دسترس باشد فقط در بعضی مواقع به عوامل موقعیتی بستگی دارد. بعضی اطلاعات به طور همیشگی قابل دسترس هستند و مستقل از موقعیت ها به ذهن خطور می کنند. به وسعتی که نگرش ها بر آن دسته از اطلاعاتی که به طور همیشگی قابل دسترس هستند بنا شده باشند، ثبات را انعکاس خواهند داد، و به وسعتی که آن ها بر اطلاعات قابل دسترس موقتی بنا شده باشند بی ثباتی را در طول مدت زمانی که اطلاعات قابل دسترسی در موقعیت ۲۰۱ دارای معنای ضمنی ارزشیابانه متفاوت باشند را منعکس خواهند نمود.

بر همین اساس، اگر سهم اطلاعات همیشگی قابل دسترس در مقایسه با سهم اطلاعات قابل دسترس موقت بیشتر باشد، ثبات نگرش ها بیشتر خواهد بود. علاوه بر آن، یک فرد ممکن است انتظار داشته باشد که زمینه های یکسان به اطلاعات یکسان منجر خواهد شد. حتی اطلاعات قابل دسترسی موقت ممکن است در طول زمان به اندازه زمینه نگرش ساخته شده تغییر نداشته باشد. هنگامی که مردم به آن چیزی که آسان به ذهن شان خطور می کند نمی توانند به سادگی اطمینان داشته باشند اما ذهنشان خالی است، احتمالاً اطلاعات مشابه را در هر زمانی کسب خواهند نمود. مگر این که اطلاعات جدیدی را یاد بگیرند که ممکن است در ثبات نگرش ها نقش داشته باشند.

یک مطالعه ثبات نگرش ها را به عنوان کارکرد قابل دسترس نگرش ها مورد بررسی قرار داد که طی آن، گزارش آزمودنی ها از نگرش هایشان در رابطه با چندین گروه اجتماعی (مثل سیاستمداران، ورزشکاران و ...) در دو موقعیت به فاصله یک ماه مورد مطالعه قرار گرفت (سیا، لورد، بلسام، راد کیلیف، ولپر ۱۹۹۷).^۱ علاوه بر این، آزمودنی ها در هر موقعیت اولین نمونه ای که به ذهنشان می آمد را گزارش نمودند. اگر ما چنین فرض کنیم که آزمودنی ها بر حسب ساختن نگرش های خود در رابطه با گروه های اجتماعی نمونه هایی را بازیابی خواهند کرد، آزمودنی هایی که نمونه های یکسانی را در دو موقعیت یکسان بازیابی کنند، همسازی بالایی را از خود بروز خواهند داد تا آن آزمودنی هایی که در دو موقعیت نمونه های متفاوت را بازیابی کرده باشند. نتایج آشکارا این فرضیه را تأیید نمودند. علاوه بر این، تحقیق دیگری نشان داد افرادی که بعد از پنج هفته نمونه های یکسانی را بازیابی نمودند در برابر تغییر نگرش بیشتر مقاوم هستند تا افرادی که نمونه های یکسانی بازیابی نمی کنند (سیا، توماس، لورد، ولپر ۱۹۹۸، لورد و ولپر ۱۹۹۹). در جمع، این یافته ها پیشنهاد می کنند که ثبات نگرش تابعی است از همخوانی اطلاعاتی که به ذهن می آیند، و چنین ثباتی در انعطاف پذیری زمینه با فرضیه ساختار نگرش ها هماهنگ است.

^۱ - Sia, Lord, Blessum, Ratcliff & Lepper

در نگاه اول، به نظر می رسد که سرعت در ابزار نگرش ها با زمان مصرف شده برای ساختن این نگرش ها ناهمبستگی است. به هر حال، گفتن این نکته ضروری است که پاسخ های سریع لزوماً نشان نمی دهد که نگرش های تازه بنا شده قابل بازیابی هستند بلکه ممکن است موضوعات جدید نگرش نیز موجب پاسخ های سریع گردد.

آیا ما این عقیده را که نگرش ها می توانند در حافظه نگه داری و از آن بازیابی شوند را می توانیم به طور کامل رد کنیم؟ بستگی به این دارد که ما چه تعریفی از نگرش داریم. بر طبق رویکرد ساختار، اطلاعات مربوط به موضوع نگرش می تواند بازیابی و ارزیابی گردد. برای محاسبه نگرش یک فرد به سوی سیاستمداران، یک فرد ممکن است به مثال های مختلف فکر کند، یک فرد ممکن است اطلاعات بیشتری درباره آنان بازیابی کند، اما در تمام این مراحل فرد به ارزیابی نیاز دارد. اگرچه شکل گیری واکنش های عاطفی بنیادین به فوریت امکان پذیر است و تحقیق بر روی شرطی شدن ارزشیابانه^۱ و رویارویی محض^۲ پیشنهاد می دهد که همراه شدن پاسخ های عاطفی با موضوعات نگرش ممکن است سبب نگهداری آن ها در حافظه و فعال سازی آنان گردد. پاسخ های شرطی شده ارزشیابانه رابطه میان موضوع نگرش و یک پاسخ ارزشیابانه نگه داری شده در حافظه را منعکس می کند. چنین پاسخ های عاطفی بنیادی - ایجاد شده به وسیله شرطی شدن یا سایر فرایندها - که ممکن است در ساختارهای مجزا پرورش پیدا کند، به وسعتی ممکن است که فقط اجزاء تشکیل دهنده ارزیابی خلاصه شده نهایی را نشان دهد. اما تحت شرایط اجباری ممکن است به طور مستقیم در خدمت رفتار قرار گیرد.

به هر حال، منطقی است فرض کنیم که کنش نگرش ها، ساده سازی محیط پیرامون ما است، ولی شکل گیری یک باره آن نمی گذارد که به خوبی در حافظه نگه داری شود و موقع نیاز بازیابی گردد. اگر مردم به خواهند نگرش های خود را در مواجهه با موضوعات نگرشی گوناگون در هر زمانی از نو بسازند، در دست یابی به هدف ساده سازی محیط با مشکل مواجه خواهند شد. علاوه بر این، بررسی های انجام شده از حافظه افراد پیشنهاد می کند که مردم پذیرش بهتری نسبت به قضاوت های خلاصه شده دارند تا اطلاعاتی که قضاوت ها بر روی آن بنا شده اند (کارلسون^۳ ۱۹۸۰). برای مشخص نمودن شرایطی که تحت آن شرایط نگرش ها از حافظه بازیابی گردند و تحت شرایط خاص نگرش ها بنا شوند چه چهارچوبی مورد نیاز است. بر مبنای چهارچوب پیشنهاد شده توسط کیم^۴ و

1 - evaluative conditioning

2 - mere exposure

3 - Carlson

4 - Kim

شاویت (۱۹۹۳)، ما چنین فرض می کنیم که نگرش نگهداری و ذخیره شده فقط زمانی مورد استفاده قرار خواهد گرفت که در هنگام قضاوت در دسترس باشد. از طرف دیگر نگرش های جدید بنا خواهد شد. در شرایطی که نگرش قدیمی بازیابی گردید، سؤال مهم بعدی این است که آیا این نگرش برای موقعیت فعلی کافی است؟ برای مثال، آیا اهداف فعلی یک فرد مناسب است و یا نیاز به این وجود دارد که اطلاعات جدیدی مورد ملاحظه قرار گیرد؟ به هر حال، به این نکته توجه داشته باشید که ساختن یک نگرش جدید به ظرفیت ذهنی بالا و انگیزه نیازمند است تا این که به سادگی بر روی نگرش های قدیمی بنا شود. تحت فشار زمان، خستگی یا سایر فشارهای شناختی و انگیزشی، مردم ممکن است به نگرش های قدیمی تکیه کنند، حتی اگر آن نگرش ها نامناسب باشند. از طرف دیگر ممکن است یک نگرش را به خوبی نگاه داری کنند ولی در شرایطی، سایر اطلاعات مثل وضعیت روانی یک فرد ممکن است بیشتر قابل دسترسی باشد. به عنوان نتیجه، مطلوب این است که نگرش های جدید ساخته شوند تا این که نگرش های قدیمی بازیابی گردند.

این چهارچوب هم چنین اجازه بازیابی و تطابق نگرش های قدیمی را می دهد. ساختن نگرش ها لزوماً به این مفهوم نیست که در هنگام ساختن سرهم بندی کنیم. در همین رابطه، یک فرد ممکن است سؤال کند که هنگام بنای نگرش های جدید چه اتفاقی بر سر نگرش های قدیمی خواهد آمد. ویلسون و همکاران (۲۰۰۰) به تازگی "الگوی نگرش های دوگانه" را ارائه نموده اند که به دلیل پیچیدگی آن ما نمی توانیم به صورت جز به جز آن را تشریح کنیم فقط ما به دو جنبه آن تأکید داریم. اول، بر طبق این الگو نگرش های قدیم و جدید توأماً وجود خواهند داشت و بر حسب قابلیت دسترسی شان و سایر عوامل بازیابی خواهند گردید. دوم، این که نگرش های قدیمی ممکن است جای خود را به نگرش های جدید به دهند اما چنین جایگزینی به طور ثابت و همیشگی رخ نخواهد داد.

خلاصه فصل

(۱) نگرش ها، هنگام ساخته شدن بر روی اطلاعات قابل دسترس جاری قرار دارند که شامل دسترسی به اطلاعات موقت و دائمی است.

(۲) قابلیت دسترسی اطلاعات به کیفیت ذاتی آن، به سازمان آن در حافظه، به فراوانی و جدید بودن فعال سازی آن بستگی دارد. هنگامی که جدید بودن فعال سازی در میان موقعیت ها تغییر می کند، اطلاعات گوناگون ممکن است در زمان های مختلف برای ساختن نگرش ها بازایی گردد. بر این اساس نگرش ها بستگی به قابلیت دسترسی موقت اطلاعات، تغییر خواهند نمود.

(۳) زمینه، آن اطلاعاتی که به ذهن می آیند را فقط تحت تأثیر قرار نمی دهد، بلکه مستقیماً ارزشیابی ها را نیز متأثر می سازد:

الف) موضوعات نگرشی که جلوتر از دستیابی هدف فعال شده جاری هستند بیشتر مطلوب ارزشیابی خواهد گردید تا موضوعات نگرشی که از نظر دستیابی به هدف عقب هستند.

ب) مردم وضعیت روانی جاری خود را به عنوان درون داد برای ارزشیابی موضوع نگرش مورد استفاده قرار خواهند داد.

ج) مردم حالات بدنی خود را به عنوان درون داد برای ارزشیابی موضوع نگرش مورد استفاده قرار خواهند داد.

(۴) اطلاعات قابل دسترس همیشه به یک روش مورد استفاده قرار نمی گیرد. اطلاعات قابل دسترس که برای استفاده مناسب به نظر می رسند به "جذب" منجر خواهد گردید. هنگامی که اطلاعات نامناسب هستند "تضاد" رخ خواهد داد. علاوه بر این اطلاعاتی که به آسانی به ذهن خطور می کنند در مقایسه با اطلاعاتی که به سختی بازایی می گردند تأثیر قوی تری دارند..

(۵) نگرش های مبتنی بر اطلاعات همیشه قابل دسترس در مقایسه با اطلاعات قابل دسترس موقت، ثبات بیشتری خواهند داشت. حتی نگرش هایی که از اول مبتنی بر اطلاعات قابل دسترس موقت هستند ممکن است در تمام مدت ثبات داشته باشند اگر، زمینه در تمام مدت ثابت باقی مانده باشد.

(۶) نگرش ها ممکن است در حافظه نگاه داری و بعد از مدت زمانی بازایی گردند. در هر حال، حتی هنگامی که نگرش های ذخیره شده موجود باشند و اگر نگرش های قدیمی هم در دسترس و هم مناسب نباشند نگرش های جدید ممکن است ساخته شوند. ساختن نگرش های جدید به منابع شناختی و تمایل به حفظ آن ها نیاز دارد. علی رغم ساختن نگرش های جدید، نگرش های قبلی ممکن نیست دوباره نوشته شوند.

فصل ششم

متقاعد سازی : قسمت اول

از قضاوت های ساده تا پردازش پیچیده

در فصل چهارم مطالعه انجام گرفته توسط گورن^۱ نشان داد هنگامی که یک کالا با موزیک خوشایند همراه گردد ، تمایل به خرید آن افزایش پیدا می کند . اما چه عاملی در تغییر نگرش مصرف کنندگان اثر گذارتر است: موزیک خوشایند یا استدلال های متقاعد کننده؟ گورن (۱۹۸۲) نتیجه گرفت که آن بستگی دارد . هنگامی که آگهی ها به سهولت در معرض قرار دارد، دریافت کنندگان پیام هنگامی بیشتر تحت تأثیر آن آگهی ها قرار خواهند گرفت که آن کالا با موزیک مطلوب همراه و اطلاعاتی درباره آن کالا در اختیار باشد . هنگامی که دریافت کنندگان انتظار تصمیم گیری دارند، ثابت شده است که آگهی مطلع کننده بیشتر از اجرای موسیقی خوشایند متقاعد کننده است. در ادامه این بحث جزئیات بیشتری را درباره فرایندهای متقاعد سازی بحث خواهیم کرد.

پژوهش درباره متقاعد سازی به این سؤال می پردازد که چگونه نگرش ها به عنوان نتیجه پردازش اطلاعات در پاسخ به پیام هائی در رابطه با موضوع نگرش، شکل می گیرد و تغییر پیدا میکند. از دیدگاه "نگرش ها به عنوان تفاسیر" که در فصل ۵ آن را پی گرفتیم، ما می توانیم تصور کنیم که پژوهش های متقاعد سازی، مجموعه خاصی از شرایط موقعیتی

^۱ - Gorn

که سبب تفسیر قضاوت های نگرشی می گردد را مورد مطالعه قرار می دهد. و بر اساس این دیدگاه، تغییر یا شکل گیری نگرش واقعاً موضوع مهمی نیستند (به شوارزو بهنر ۲۰۰۱ نگاه کنید). در واقع مطالعات متقاعد سازی اغلب در مجلات حاوی داستان های ادبی یا تخیلی *پیام هایی را به تصویر می کشد*. این اقدام برای حذف هرگونه اطلاعات قبلی که آزمودنی ها ممکن است درباره موضوع نگرش داشته باشند و هم چنین برای مطالعه اثرات متغیرهای موقعیتی بر مد و آداب بیشتر کنترل شده انجام می شود. و حتی اگرچه بخش اصلی پژوهش های متقاعد سازی با وضوح کم و یا زیاد در دیدگاه "بیرون کشیدن از فایل" نگرش ها محدود است، که آن دیدگاه، نگرش ها را به عنوان مفاهیم "نسباً ماندگار"^۱ تعریف می کند. مدافعين این دیدگاه هم چنین این عقیده را دارند که نگرش ها می توانند تعامل انسان ها با محیط اجتماعی شان را تغییر و تعیین کنند. بنابراین فهم پویایی متقاعد سازی برای پژوهشگران اصلی که برای تبیین پردازش اطلاعات اجتماعی تلاش می کنند، مفید است، مهم نیست که آن ها کدام مفهوم سازی از نگرش ها را تأیید و پشتیبانی می کنند. هم چنین این امر برای فعالان تجارت، بهداشت، قانون، بازاریابی و سیاستمدارانی که به راهبردهای اثربخش تأثیرگذار بر رفتارها و نگرش های مردم علاقمند هستند، حیاتی است.

تغییر نگرش در پاسخ به درخواست های متقاعد کننده از زوایای روبرو بین الاشخاص در میان گروه های کوچک و دیدگاه بین گروهی مورد مطالعه قرار گرفته است. اغلب مطالعات بر فرایندهای متقاعد سازی در سطح دریافت پیام فردی تمرکز دارند. این تعجب برانگیز نخواهد بود که کوشش های متقاعد سازی یک جانبه به وسیله منبع پیام مشخص و مخاطب خاص تقریباً همه جا وجود دارد.

دستیابی به نگرش بر طبق میزان تلاش شناختی انجام گرفته در فرایندهای تغییر که آن ها بروی آن تمرکز دارند می تواند مرتب گردد (پتی و کاسیوپو ۱۹۸۱). در فصل قبل ما تعدادی از فرایندهای اثرگذار بر نگرش ها که به تلاش شناختی اندک نیاز دارند را مورد بحث قرار دادیم که در میان آن ها، نظریه های شرطی شدن، وضعیت روانی به عنوان اطلاعات، رویارویی محض، باز خورد بدنی و صورت قرار دارند. در این فصل ما به این لیست تعدادی از فرایندهای کم تلاش^۲ که به طور خاصی به پردازش پیام درباره یک موضوع نگرشی مربوط است، اضافه خواهیم کرد. سپس به بحث درباره رویکردهای متقاعد سازی که بروی اشکال گسترده تر پردازش بنا شده اند اقدام خواهیم نمود. در

^۱ - relatively enduring

^۲ - low - effort

فصل ۷ ما درباره الگوهای پردازشی دوگانه^۱ متقاعد سازی که سبک های پردازش کم تلاش و پر تلاشی را ترکیب و یکی می سازد بحث خواهیم کرد.

فرایندهای متقاعدسازی که به تلاش شناختی اندک نیاز دارند

اثرات وضعیت روانی، بازخورد صورت و حالات بدنی که ما در فصل ۵ توضیح دادم ممکن است به عنوان موارد خاصی که تجارت ذهنی افراد در شکل گیری نگرش به آن متکی است، مورد بحث قرار گیرد. سایر مثال ها پردازش اطلاعات بیرونی را همراهی و حاصل این پردازش را تعیین می کند شامل تجارب ذهنی می گردد.

تجارب ذهنی

یک عامل که در متقاعد سازی نقش مهمی بازی می کند، سهولت تجربه اطلاعاتی است که می تواند با اتکاء به دلیل و مدرک برای قضاوت، بازیابی، تولید یا پردازش گردد (هوارد ۱۹۷۷، وانکه و همکاران ۱۹۹۷، ۱۹۹۶). اطلاعاتی که می تواند به آسانی تولید و پردازش گردد در مقایسه با اطلاعاتی که به سختی می توانند پردازش گردند نسبتاً معتبر مورد قضاوت قرار خواهد گرفت. برای مثال، هوارد (۱۹۷۷) از دانشجویان خواست که به آگهی هایی که در برنامه های رادیویی پخش می گردید گوش کنند، بر طبق شرایط تجربی بعضی از مباحثات در آگهی ها به شکل اصطلاحات عامیانه آشنا (مثل، همه تخم مرغ ها را هیچ وقت در یک سبد نگذار)^۲ و یا در قالب بیشتر ادبی (مثل، بر سر همه چیز با یک اعتماد ریسک نکن)^۳ ارائه گردید. تحت شرایط پردازش نیمه مطلوب (مثل، هنگامی که آزمودنی ها آشفته هستند)، دانشجویانی که اصطلاحات آشنا شنیدند بیشتر توسط آگهی ها متقاعد شدند تا دانشجویانی که اصطلاحات استاندارد و رسمی شنیدند. این نشان می دهد که پردازش آسان و راحت می تواند متقاعد سازی را افزایش دهد.

مادامی که تأثیر فقط در ارتباط با آسانی پردازش استدلال های ارائه شده خارجی تعریف شود، ما خواهیم دید که اصل "آسانی پردازش"^۴ می تواند متقاعد سازی را حتی اگر هیچ گونه مدرکی در کل ارائه ندهیم تحت تأثیر قرار دهد. مطالعه انجام گرفته توسط وانکه و همکارانش (۱۹۷۷) را بخاطر آورید. او دانشجویان را در معرض تبلیغاتی قرار داد که یک یا ده دلیل برای انتخاب بی. ام. و در برابر موسسه بنی پیشنهاد می داد. دانشجویانی که با تبلیغات یک دلیلی مواجه شدند و پیش بینی شده بود که دلیل ارائه شده آسان باشد، بی ام و را در مقایسه با دانشجویانی که تبلیغات ارائه شده به آن ها ده دلیلی بود و پیش بینی

^۱ - dual processing

^۲ - Don't put all your eggs in one basket

^۳ - Don't risk every thing on a single venture

^۴ - ease of processing

شده بود مشکل باشد مطلوب تر ارزیابی کردند. مهم تر این که، نتایج حاضر از این که آیا آزمودنی ها واقعا در کل دلیلی را ایجاد کردند. مستقل بود، فقط تجربه پیش بینی شده ازمشکل بودن و آسان بودن به نظر می رسید که در تغییر اثر متقاعد سازی در تبلیغات کافی باشد.

پردازش اکتشافی^۱

کاربرد احساسات و سایر تجارب ذهنی ممکن است تحت طبقه بندی پردازش اکتشافی قرار گیرد (چن و چایکن^۲ ۱۹۹۹). اکتشاف ها قوانین تصمیم ساده ای هستند که می توانند در شکل گیری قضاوت نگرشی کاربرد داشته باشند. شوارز و کلر (۱۹۸۸) اکتشاف را کاربرد خلق (وضعیت روانی) یک فرد به عنوان اطلاعات درباره این که "من چه احساسی درباره آن دارم"؟ تعریف کرده اند. مشابهاً، کاربرد آسان پردازش تجربه شده ممکن است نتایج ضمنی اکتشاف را تعیین کند. به طور مثال اگر این مباحثه و استدلال احساسی سهولت ایجاد کند، آن حتماً باید معتبر باشد^۳.

هنگامی که تاثیر حالات درونی به عنوان پردازش اکتشافی نوسازی گردد، این اصطلاح برای تعریف کاربرد قوانین تصمیم که بر مبنای اصول خارجی قرار گرفته است، به کار خواهد رفت (چایکن ۱۹۸۷، چایکن، لیبرمن و ایگلی^۴ ۱۹۸۹). مثال هائی برای چنین نشانه های متقاعد سازی تخصص^۵ و دوست داشتنی بودن^۵ منبع پیام و یا "هم رایی اجتماعی"^۶ ادراک شده درباره موقعیت نگرشی معین می باشد. بنابراین مردم ممکن است این اکتشاف ها را به کار به برند: "اظهار نظرهای متخصصین معتبر هستند،" "من موافق مردمی هستم که دوستشان دارم"، یا "اکثریت معمولاً درست می گویند" که این عبارات ما را به توافق با متخصصان، افراد دوست داشتنی و اقلیت ها. بر همین اساس افراد باید اکتشاف در دسترس قابل کاربرد (ذخیره شده در حافظه) و نیازهای اکتشافی که در هنگام نیاز به قضاوت در دسترس باشد، داشته باشند (چایکن و همکاران ۱۹۸۹).

در شرطی شدن و استفاده از احساسات به عنوان اطلاعات، فرد نیاز به این آگاهی دارد که اکتشاف را در ایجاد قضاوت نگرشی به کار می برد. اکتشاف ها حتی موقعیت هایی را تحت تأثیر قرار می دهد که در آن موقعیت ها یک فرد دارای حداقل انگیزش و توانایی

^۱ - Heuristic processing

^۲ - Chen & Chaiken

^۳ - Liberman & Eagly

^۴ - expertise

^۵ - likeability

^۶ - social consensus

برای دست زدن به اشکال جامع پردازش می باشد. کاربرد آن ها به وسیله "اصل حداقل تلاش شناختی" هدایت می شود (آلپورت ۱۹۵۴، بهنر، موسکوویتس و چایکن^۱ ۱۹۵۵).

کاربرد اکتشاف متقاعد سازی به همان خوبی اصل قابلیت دسترسی در آزمایش ها و مطالعات توسط چایکن و ایگلی (۱۹۸۳) برجسته شده است. این پژوهشگران میزان مطلوبیت (دوست داشتنی بودن) یک گوینده را به وسیله خواندن یک مصاحبه توسط آموزدنی ها مورد دستکاری قرار دادند که در آن مصاحبه، گوینده دانشگاه آزمودنی ها را مورد تمجید یا تمسخر قرار داده بود. سپس پیام گوینده در نشریه داخلی دانشگاه عرضه گردید. چگونگی ارائه، بستگی به شرایط فرق می کرد: پیام کتبی، نوار کاست یا نوار ویدیویی. ایگلی و چایکن چنین فرض کردند که صدا و تصویر در نوار کاست و نوار ویدیویی قابل دسترس دانشجویان است و مطلوبیت گوینده را بیشتر برجسته خواهد کرد و بنابراین اکتشاف مطلوبیت در مقایسه با نوشته کتبی بیشتر در دسترس خواهد بود، در جایی که هیچ کدام از این نشانه های گوینده ارائه نشده بود. نتایج نشان داد که در دو موقعیت پیام های پخش شده، مطلوبیت گوینده، نگرش های دانشجویان را در مقایسه با شرایط کتبی بیشتر تحت تأثیر قرار داد.

اصل پایائی نشانه^۲ در یک مطالعه که توسط چایکن گزارش شده است، نشان داده شد. در مرحله اول این مطالعه، آزمودنی ها عباراتی را که بر مبنای نیرومند سازی یا تخریب پایائی ادراک شده از توافق اکتشافی دوست داشتن بود، حفظ کردند. (مثل، "هنگامی که مردم راهنمایی خوب می خواهند به طرف دوستانشان می روند" در مقابل "بهترین دوستان لزوماً بهترین راهنماها نیستند"). آزمودنی ها در شرایط کنترل عبارات نامرتب را حفظ کردند. سپس آزمودنی ها در شرایط آزمایشی آشکارا غیر مرتبط قرار گرفتند که در آن شرایط گوینده دوست داشتنی و دوست نداشتنی برای مردم بحث می کردند که وقت خواب خود را باید کم کنند. میزان نیاز به شناخت (NFC)^۳ آزمودنی ها، هم چنین اندازه گیری گردید. آزمودنی ها ئی که در نیاز به شناخت پائین بودند اثر دستکاری پایائی را نشان دادند. در شرایط پایائی بالا، نگرش ها نسبت به کاهش وقت خواب بیشتر تحت تأثیر گوینده دوست داشتنی بود تا گوینده دوست نداشتنی. این اثر دوست داشتنی بودن گوینده در شرایط کنترل و شرایط پایائی پایین، کم تر مشخص گردید. در شرایطی که سودمندی قانون دوست داشتنی خنثی شده بود، اثر به مقدار ناچیزی برعکس شد (به شکل

^۱ - Moskowitz

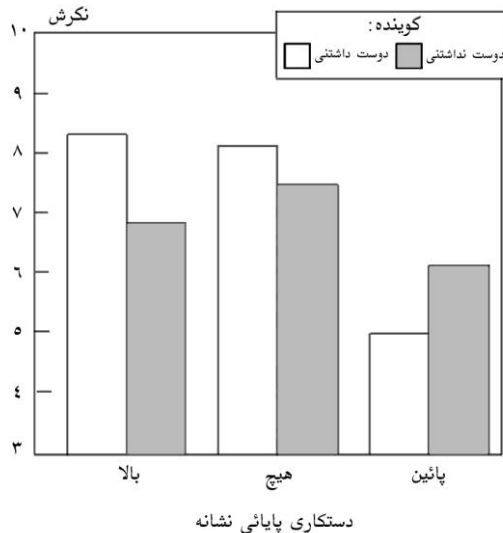
^۲ - cue reliability

^۳ - نیاز به شناخت، یک متغیر تفاوت فردی است که میزان مشغول شدن یک فرد در فرایند پردازش پر تلاش و لذت بردن از آن منعکس می سازد (مترجم).

need for cognition (NFC)

۱۴۲ نگرش ها و تغییر آن ها

۱-۶ نگاه کنید). آزمودنی هایی با نیاز به شناخت بالا به طور کلی تحت تأثیر دوست داشتنی بودن گوینده قرار نگرفتند، محتملاً به این دلیل که آن ها بیشتر به پردازش جامع استدلال های ارائه شده پرداختند که این وضعیت هر گونه تأثیر اکتشاف را کاهش می دهد. این یافته و سایر یافته ها اعتبار الگوی اکتشافی متقاعد سازی را اثبات می کند. آخرین مطالعه هم چنین نشان داد که عمل اکتشاف می تواند به وضوح در سطوح پایین تلاش پردازشی آشکار گردد.



شکل ۱-۶. اثرات پایانی قانون توافق و دوست نداشتنی بودن گوینده در نگرش های مخاطبینی که نیاز به شناخت پایین دارند (اطلاعات از چایکن، ۱۹۸۷).

متقاعد سازی از طریق پردازش پر تلاش اسناد

بعضی از پژوهش های انجام گرفته در رابطه با متقاعد سازی از نظریه اسناد الهام گرفته اند. استدلال اسنادی با پردازش اکتشافی فرق داشته و تفاوت آن ها در این است که استدلال اسنادی بیشتر متفکرانه^۱ شناخته شده است، که یک ویژگی مشابه با پردازش اکتشافی است. به هر حال، درونداد اطلاعاتی استدلال اسنادی اساساً نشانه های مفهومی و ضمنی چون منبع پیام یا موقعیتی است که در آن، پیام ایراد می گردد. فرضیه های مرکزی

^۱ – Thoughtfull

رویکرد اسنادی به متقاعد سازی این است که یک دریافت کننده پیام ممکن است دلایل متفاوتی را درباره این که چرا یک گوینده حالت یا وضع معینی را برای معرفی خود به دیگران به خود می گیرد استنتاج کند و این استنتاج های علی متقاعد سازی را تعدیل می کند. بر اساس نظر کلی^۱ (۱۹۶۷) دریافت کنندگان پیام ممکن است چنین نتیجه گیری کنند که گوینده پیام به درستی واقعیت بیرونی را منعکس می کند، و به همین لحاظ منبع با اعتبار تلقی می گردد و احتمالاً مورد پذیرش قرار خواهد گرفت. به هرحال، علل دیگری برای مقبولیت اظهارات گوینده وجود دارد، که ممکن است به ویژگی های گوینده (نقش وی، اهداف او، تمایلات او و غیره)، به موقعیت خاصی و یا به پیام گیران که در آن پیام هدف قرار می گیرند، نسبت داده شود. هر کدام از این اسنادها اثر متقاعدسازی اظهارات را کاهش خواهد داد. برای وقوع تغییر نگرش نکته بسیار اساسی اینست که اظهارات به واقعیت بیرونی اسناد داده شود. برای مثال، ما بیشتر متمایل هستیم اظهار نظری را بپذیریم که آن اظهار نظر درباره کیفیت بالای یک محصول معین توسط یک موسسه مستقل ارزیابی کننده باشد تا موسسه ای که برای آن محصول بازاریابی می کند.

مطالعات گوناگون این اصل را مورد تأیید و حمایت قرار داده اند. ایگلی، وود و چایکن (۱۹۷۸) چنین نتیجه گیری کردند که گوینده ای اگر سابقه قبلی حمایت از تجارت داشته است، از سیاست های حفاظت از محیط زیست حمایت و طرفداری کند بیشتر احتمال دارد تا نگرش دریافت کنندگان پیام را تغییر دهد تا هنگامی که او به عنوان فردی که با تعلق های حمایت از محیط زیست توصیف شده بود. بنابراین هنگامی که هم علاقه قطعی گوینده و هم علاقه وی به جلب رضایت پیام گیران از طریق استدلال های جایگزین معقول نسبت به اظهاراتش وجود داشته باشد، واقعیت بیرونی به عنوان علت بالقوه برای رفتار وی کم ارزش محسوب خواهد شد. بر عکس، هنگامی که موقعیت گوینده بر مبنای علاقه خودش یا علاقه پیام گیران خود با آن چیزی که انتظاری رفت در مخالفت قرار به گیرد، واقعیت بیرونی حتی با اعتماد بیشتر و با اثر افزایش یافته به عنوان علت رفتار گوینده استنتاج خواهد شد (فینچم و هیوستن^۲ ۲۰۰۱، کلی^۳ ۱۹۷۲).

به نظری می رسد که اصول اسنادی مشابه در میزان نفوذ گروه اقلیت به کار گرفته شود. تحقیقات پیشنهاد می کنند که این نفوذ ممکن است از طریق کم ارزش دادن^۴ تقلیل پیدا کند اگر گوینده ای برای موقعیتی استدلال کند که آن موقعیت در خدمت علایق اقلیت اجتماعی است که او متعلق به آن اقلیت است، مثلاً، یک هم جنس خواه درباره افزایش

^۱ - Kelley

^۲ - Fincham & Hewstone

^۳ - discounting

حقوق هم جنس خواهان استدلال کند (ماس، کلاک و هابر کورن^۱ ۱۹۸۲، برای مطالعه بیشتر درباره کاربرد اصول اسناد برای متقاعد سازی گروه های اقلیت و اکثریت به بهنر، ارب، و اینهارد، فرانک ۱۹۹۶، بهنر، فرانک، ارب، ۱۹۹۸، موسکو تیز ۱۹۹۶، مانکی و پاپاستامو ۱۹۸۰ مراجعه کنید).

با نگاه کاربردی، مبلغین با مشکلی روبرو هستند که پیام های تبلیغی آن ها به آسانی از طرف مصرف کنندگان کم ارزش تلقی می گردد، به این دلیل که مصرف کنندگان پیام ها را در ارتباط با نفع شخصی مبلغین ارزیابی و ادراک می کنند. مبلغین با هوش غالباً سعی می کنند که اصل اسنادی مشابه را به وسیله پذیرش بعضی نقائص در محصولاتشان به نفع شخصی خود به کاربرگیرند، آن ها امیدوار هستند که چنین افشاء^۲ غیر منتظره اعتبار ادراک شده کلی پیام را افزایش خواهد داد. به هر حال، در اینجا ما باید اصلی را فدای اصل دیگر کنیم به این ترتیب که ما کاهش بالقوه متقاعد سازی که ممکن است با آشکار شدن نقائص در کل، نتیجه شود را فدای اثر افزایش پیام های دو جانبه کنیم. بنابراین اگر جنبه های منفی در تبلیغات وجود دارد، آن ها معمولاً به جنبه های نسبتاً غیر مهم محصولات ربط داده می شود. برای روشن شدن این بحث، شکل ۲-۶ نسخه های تبلیغات چاپ شده دو جانبه و یک جانبه را برای یک رستوران که در پژوهش انجام گرفته به وسیله اینویلر^۳ و همکاران (۱۹۹۷) مورد استفاده قرار گرفته را نشان می دهد. در این مطالعه تبلیغات دو جانبه منجر به ادراک افزایش یافته از مقبول بودن^۴ گوینده و بالاخره نگرش بسیار مثبت به رستوران گردید تا پیام یک جانبه. به طور کلی، مطالعات انجام گرفته در زمینه های متقاعد سازی، تأثیر اجتماعی و تبلیغات مصرف کننده، اهمیت اصول اسناد در متقاعد سازی را برجسته می سازد و به نظر میرسد که تأیید یا عدم تأیید انتظارات نقش مهمی را در تأثیر اسناد بر تغییر نگرش ها بازی می کند.

^۱ - Maass, Clark & Haberkorn

^۲ - revelation

^۳ - Einwiller

^۴ - credibility

شکل ۲-۶. نسخه های چاپ شده تبلیغات (الف) دو جانبه و (ب) یک جانبه یک رستوران (از اینویلر، ارب، و بهنر، ۱۹۹۷).



این رستوران دارای مزایای بسیاری چون:

الف: غذاهای خانگی با ظروف متفاوت

تهیه شده از مواد تازه، بامزه و طعم طبیعی.

بنابراین غذاهای ما مناسب مهمانی های

بیاد ماندنی شما می باشد. سالادهای

دلچسب ما فقط از بهترین مواد تازه

تهیه شده و چاشنی مخصوص و بی همتائی

در رستوران ما ارائه می شود. تجربه صرف

غذا در رستوران ما با انتخابی از ۵

نوع نوشیدنی ایتالیایی تکمیل می شود. شما

می توانید از این همه غذای خوشمزه در یک

محیط بی سرو صدا با قیمت های معقول لذت ببرید .

..... و تنها تعدادی محدود و کم از معایب رستوران

این رستوران دارای مزایای بسیاری چون:

ب: غذاهای خانگی با ظروف متفاوت

تهیه شده از مواد تازه، بامزه و طعم

طبیعی. بنابراین غذاهای ما مناسب

مهمانی های بیاد ماند نی شما می باشد.

سالادهای دلچسب ما فقط از بهترین

مواد تازه تهیه شده و چاشنی مخصوص

و بی همتائی در رستوران ما ارائه

می شود . تجربه صرف غذا در

رستوران ما با انتخابی از ۵ نوع نوشیدنی

ایتالیایی تکمیل می شود . شما می توانید

از این همه غذای خوشمزه در یک محیط

بی سرو صدا با قیمت های معقول لذت ببرید .



پردازش محتوای پیام

اهمیت پردازش پرتلاش محتوای پیام برای اولین بار توسط هاوولد و همکارانش در دانشگاه ییل در رویکرد یادگیری - پیام^۱ به متقاعد سازی مورد تأکید قرار گرفت (هاوولد، جنیس، و کلی ۱۹۵۳).^۲ این رویکرد یک نظریه واحد (یکپارچه) ارائه نمی دهد، بلکه می تواند به عنوان یک مجموعه انتخابی از فرضیه های آزمایشی^۳ فهمیده می شود که از نظریه یادگیری و سایر دیدگاه های نظری معاصر تأثیر می پذیرد. حامیان این نظریه چنین فرض می کنند که یادگیری و به خاطر آوری محتوای پیام تغییر نگرش را تحت قرار می دهد. پژوهش آن ها بروی عوامل مختلفی از مجموعه متقاعد سازی که یادگیری را تحت تأثیر قرار می دهد تمرکز دارد. طبقات متغیرهای مستقل که توسط گروه ییل مورد آزمایش قرار گرفت، عبارت اند از: منبع پیام (مثل، تخصص یا قابلیت اعتماد)، ویژگی های پیام (مثل، طول و ساختار آن)، مسیر یا وسیله انتقال پیام (مثل، نوشته در برابر سخنرانی)، و ویژگی های شخصیتی دریافت کنندگان پیام (مثل، حرمت ذات، هوش). فرایندهای میانجی کننده درونی مورد مطالعه عبارت بودند از: توجه به پیام، فهم محتوای آن، بازگویی استدلال ها، و پذیرش موقعیت پیام. متغیرهای وابسته مورد مطالعه و اندازه گیری، تغییر در باورها، تغییر در نگرش ها و تغییر در رفتارها بودند.

به وسیله ساخت دهی فرایند متقاعد سازی در چنین مسیر و به وسیله آزمایش تعداد زیادی از پدیده های جالب توجه، رویکرد یادگیری - پیام تأثیر بسیار گسترده و عظیم بر پژوهش های متقاعد سازی که بعداً انجام گرفت، داشت. یک اصل اساسی از رویکرد یادگیری - پیام این است که توجه و فهم (= قبول کردن)^۴ یک پیام، متقاعد سازی را تحت تأثیر قرار می دهد (میانجی می کند). این اصل در رویکرد بسیار جامع پردازش اطلاعات توسط مک کوایر^۵ (۱۹۸۵ - ۱۹۶۹) توسعه یافت. چنین فرض شده است که قبول کردن، در یاد آوری محتوای پیام انعکاسی پیدا می کند، و بر این اساس، همبستگی بالا میان یاد آوری پیام و تغییر نگرش به عنوان قانون خواهد بود. به طور تجربی حافظه برای محتوای پیام پیش بینی کننده ضعیف و ناهماهنگ متقاعد سازی تلقی می شود.

^۱ - رویکرد یادگیری - پیام عبارت است از یک چهارچوب مفهومی برای مطالعه متقاعد سازی که بر منبع، پیام، مسیر و مخاطبین به عنوان عوامل متقاعد سازی و بر یادگیری محتوای پیام به عنوان میانجی اولیه تغییر نگرش تأکید دارد.

messag - learning approach

^۲ - Hovland, Janis & Kelley

^۳ - working assumptions

^۴ - reception

^۵ - McGuire

مکانیسم عام دیگر مورد تأکید قرار گرفته توسط گروه ییل اینست که، در یک ارتباط متقاعد کننده پذیرش توصیه ها به وسیله مشوق ها در مجموعه متقاعد سازی تسهیل خواهد گردید (مثل، گوینده قابل اعتماد). از مفهوم مشوق تعریف سستی به عمل آمده است و چنین فرض شده است که نقش میانجی داشته و هرگز به طور مستقیم آزمایش نشده است.

تفکر فعال

ارائه شواهد دوپهلو به یادگیری پیام به عنوان تأثیر گذار (میانجی) بر تغییر نگرش سبب گردید که پژوهشگران توجه خود را به سایر میانجی های شناختی تغییر نگرش معطوف کنند که بیشترین تأکید آن ها به جای قبول منفعلانه بر دگرگون سازی فعال، بسط و تولید استدلال می باشد. پژوهش ها در این مسیر عبارتند از: مطالعه "بازی نقش"^۱ به عنوان یکی از فنون متقاعد سازی (جنیس و کینگ ۱۹۵۴، کینگ و جنیس ۱۹۵۶)، کار مک گوایر درباره اثرات "آگاهی سازی پیشین"^۲ (مک گوایر و پاپاجورجیس ۱۹۶۳)، "تلقیح"^۳ (مک گوایر ۱۹۶۴)، و مطالعه "تفکر محض"^۴ (تمر ۱۹۷۸). به این دلیل که شرایط خاص فعالیت شناختی هر فرد مرکزیت این رویکردها را تشکیل می دهد، پتی و کاسیوپو (۱۹۸۱) آن را "رویکردهای خود متقاعد سازی"^۵ نام گذاری کردند.

بازی نقش

جنیس و کینگ (۱۹۵۴) از آزمودنی ها خواستند که استدلال هایی را در رابطه یک مجموعه خاص ساخته و ارائه کنند در حالی که سایر آزمودنی ها سازمان دهی شدند که به استدلال های مشابه گوش فرا دهند. آن ها چنین دریافتند که آزمودنی های که فعالانه در تولید استدلال ها نقش داشتند تغییر نگرش بیشتری در مسیر این استدلال ها از خود نشان دادند تا آزمودنی که فقط به این استدلال ها گوش کرده بودند. کینگ و جنیس (۱۹۵۶) نشان دادند که فرایند قاطع اثر گذار بر تغییر نگرش در بازی نقش بداهه گوئی^۶ فعال استدلال ها می باشد. دانشجویانی که بر مبنای استدلال هایی که قبلاً خوانده بودند فی البداهه یک سخنرانی تهیه کردند، تغییر نگرش بیشتری نشان دادند تا دانشجویانی که استدلال هایی را که به وسیله عوامل بیرونی چون نوار کاست یا بی سرو صدا به آن ها ارائه شده بود خوانده بودند. فرایندی وجود دارد که به نظر می رسد در کانون این اثر قرار دارد

1 - role playing

2 - Forewarning

3 - Papageorgis

4 - inoculation

5 - mere thought

6 - self - persuasion approaches

7 - improvisation

که جنیس (۱۹۵۹) آن را "مرور سوگیرانه" شواهد ارائه شده به طریق یک جانبه در مقایسه با سخنرانی یک فرد نامیده است (به شکل ۳-۶ نگاه کنید).

بر اساس پژوهش های بسیار جدید تذکر این نکته لازم است: مرور سوگیرانه در مسیر موقعیت اساساً حمایت شده اگر انجام سخنرانی آسان احساس گردد به تغییر نگرش منجر خواهد گردید، ولی اگر با استدلال های فی البداهه تهیه شده به سختی همراه گردد، فن بداهه گوئی نتیجه عکس خواهد داد.



تصویر ۳-۶. اغلب مواقع استدلال های تولید و ایجاد شده توسط فرد، در بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد. در این تصویر پیام اصلی عبارت است از: "شما مالیات پرداخت می کنید، پس پلیس کجاست؟"

آگاه سازی پیشین

مک گوایر و پاپا جورجیس (۱۹۶۲) چنین فرض کردند که آگاهی قبلی مخاطبان از این که یک پیام قصد متقاعد سازی آن ها را دارد ممکن است آنان را با برانگیختن به تولید استدلال های مخالف در برابر متقاعد سازی مقاوم سازد. مطالعات مختلف این فرضیه را تأیید می کنند. پژوهشگران هم چنین نشان دادند که آگاهی قبلی فقط زمانی موثر است که اگر میان مطلع شدن از متقاعد سازی و پیام متقاعد کننده، وقفه و فاصله وجود داشته باشد که مخاطبان را قادر می سازد فعالانه استدلال های مخالف را تولید کنند. پتی و کاسیوپو (۱۹۷۷) شواهد مستقیمی مبنی بر این که آگاهی قبلی تولید استدلال های مخالف را سبب

¹ - biased scanning evidence

می شود ارائه نمود. این پژوهشگران هم چنین نشان دادند که راهنمایی ساده مردم به فکر کردن دوباره موضوع مورد سؤال به همان نسبتی مؤثر است که آگاهی موجب برانگیختگی مردم به تولید استدلال های مخالف و مقاومت می گردد.

تلقیح

نظریه تلقیحی مک گوایر (۱۹۶۴) بر مقاومت در برابر متقاعد سازی و هم چنین عدم تأکید بر نقش فرایندهای تفکر فعال تمرکز دارد. این رویکرد از پژوهش های گروه دانشگاه ییل بر روی اثرات پیام های دو جانبه در برابر یک جانبه الهام گرفته است. برای مثال لومسداینه و جنیس^۱ (۱۹۵۳) مشاهده کردند که اگر پیامی دارای استدلال های موافق و مخالف برای نتیجه گیری باشد به مقاومت بسیار بالا در متقاعد سازی منجر خواهد گردید تا پیام های یک جانبه ای که تنها شامل استدلال های موافق نتیجه گیری می باشد. برای تشریح این تفاوت ها آن ها چنین نظریه پردازی نمودند که ارائه نتیجه یک پیام در موضوعی که استدلال های مخالف آن نیز در دسترس باشد. مخاطبین را در برابر حملات آینده ای که این نتیجه گیری را تهدید می کند "واکسینه" خواهد نمود. این قیاس زیستی شناختی بعداً توسط مک گوایر (۱۹۶۴) تکمیل گردید. سیستم ایمنی زیستی یک فرد به وسیله تزریق یک ویروس ضعیف شده می تواند مقاومت بالایی لازم را بر علیه قوی پیدا کرده و آماده شود. مک گوایر چنین استدلال نمود که مشابهاً سیستم شناختی یک فرد نیز ممکن است بر علیه یک حمله تمام عیار استدلال های ضد نگرش به وسیله نشان دادن یک نسخه ضعیف از پیام ضد نگرش ایمن گردد.

با به کار گیری از این تمثیل زیستی، مک گوایر چنین فرض کرد که تلقیح مخصوصاً در موارد باورهای مفید خواهد بود که در محیط ایدئولوژیک "عاری از میکروب"^۲ نگهداری شد. مطالعات تلقیحی آنان به طور گسترده با بدیهیات فرهنگی ارتباط پیدا می نمود. باورهای که در گذر زمان برای مردم سؤال برانگیز نبود، مثال هائی چون، "بیماری های روانی مسری نیستند"، "هر فرد برای پیش گیری از ابتلا به بیماری لاعلاج باید سالانه از طریق اشعه X مورد عکس برداری قرار گیرد". طی یک مطالعه توسط مک گوایر و پاپا جرجیس (۱۹۶۱) آزمودنی ها موافقت خود را با چهار جمله بدیهی^۳ بعد از این که سه تا از این بدیهیات توسط پیام های ضد نگرشی مورد حمله قرار گرفتند، گزارش نمودند. چند روز زودتر، آزمودنی ها مداخله هائی^۴ را دریافت کرده بودند که به مقاومت

1 - Lumsdaine & Janis

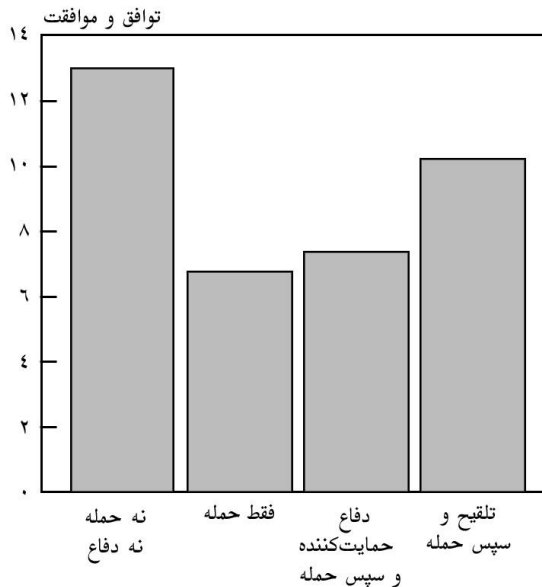
2 - germ – Free

3 - truisms

4 - treatment

۱۵۰ تکرش ها و تغییر آن ها

دو تا از این پیام ها کمک می کرد: با یک مداخله " تلقیحی " یا "دفاع از طریق رد کردن"^۱ که در آن استدلال های مخالف ارائه و متناوباً رد شده بود، و مداخله "دفاع حمایت کننده"^۲ که در آن استدلال های موافق بدیهیات ارائه شده بود. هیچ دفاعی برای بدیهی سوم ارائه نگردید و از بدیهی چهارم هرگز دفاع نگردید و هم چنین متناوباً به آن حمله نشد. نتایج (شکل ۴-۶) نشان داد که موافقت بعد از پیام هنگامی که هیچ مداخله دفاعی ارائه نشد قویاً تحت تأثیر حمله ضد نگرشی قرار گرفت. در موقعیت "فقط حمله" میزان بالائی از مقاومت به وسیله مداخله تلقیحی بوجود آمد، در حالی که باورها در موقعیت دفاع حمایت کننده به طور معنی داری با موقعیت "فقط حمله" تفاوت نم، کرد.



شکل ۴-۶. توافق و موافقت با بدیهیات بعد از مداخله های تلقیحی و حمایت کننده (داده ها از مک گوایر و پاپا جرجیس، ۱۹۶۱).

به چه میزان تفکر فعال مرتبط با موضوع^۳ در اثر بخشی تلقیح سهیم است ؟ اگر چه برنامه پژوهش مک گوایر به همان میزان پژوهش های قبلی بر میانجی های شناختی تأکید

^۱ - refutational defence

^۲ - supportive deffence

^۳ - issue related

نکرده است، دو سری از یافته های پژوهش در این حیطه مدارک مدلل ارائه نموده اند .
اولاً، پژوهش دیگری لازم است که به این سؤال جواب دهد و پردازد که شکل فعال تلقیح که در آن خود آزمودنی ها استدلال های مخالف رد کننده تولید کنند، مسلماً بسیار اثربخش تر از شکل منفعلانه خواهد بود که در آن آزمودنی ها به سادگی در معرض استدلال های مخالف و رد کردن ها قرار می گیرند (مک گوایر ۱۹۶۴). اگر چه دفاع منفعلانه هنگامی که پیام حمله کننده خیلی کوتاه و مختصر ارائه گردد مرجح خواهد بود و دفاع فعال هنگامی که میان تلقیح و حمله وقفه و چرا داشته باشد (مثلاً یک هفته) اثربخشی ویژه خواهد داشت. هم چنین پیشنهاد می گردد که دفاع های فعال، افراد را برانگیخته می سازند تا درباره استدلال های اضافی تری فکر کنند که می تواند از بدیهیات آن ها در بین دفاع و حمله حمایت کند مورد استفاده قرار گیرد. دوماً، بعضی از مطالعات (مثل، پاپا جورجیس و مک گوایر ۱۹۶۱) از نظر محتوای مداخله تلقیح سازی متفاوت بوده اند. به این ترتیب که رد کردن دقیق استدلال های مخالف که بعد از حمله ارائه خواهد گردید (فقط - رد کردن)^۱ یا رد کردن استدلال های مخالف متفاوتی که در حمله ارائه خواهد گردید (رد کردن - متفاوت)^۲. نتایج به طور کلی نشان داد که هر دو نوع تلقیح به میزان تقریباً یکسانی مؤثر بودند . مجدداً به نظر می رسد که این یافته ها نشان می دهد که فرایندهای تفکر بیشتر فعال ممکن است در مرکزیت این اثر باشند تا این که ما صرفاً به اطلاعات فراهم شده خارجی تکیه کنیم (در این مورد دفاع "فقط - رد کردن" به دفاع "رد کردن - متفاوت" برتری خواهد داشت).

مک گوایر چنین فرض می کند که هر دو عامل شناختی و انگیزشی در ارتباط با مجموعه این یافته ها نقش و تأثیر دارند . وجه شناختی به این معنی است که مردم به مقدارضعیفی برای دفاع، از بدیهیات مجهز و آماده بوده و برای دفاع ممارست پیدا نکرده و هم چنین دارای منابع اطلاعاتی در دسترس خیلی کم برای انجام این وظیفه می باشند . این یافته ممکن است این سؤال را تبیین کند که چرا آشکار شدن هر گونه تأثیر دفاع های فعال، زمان قابل ملاحظه ای را نیاز دارد . در زمان مشابه ، ابتدا مردم به این دلیل که هرگز مورد حمله قرار نگرفته اند برای دفاع از بدیهیات خویش برانگیخته نیستند و این امر به نظر بدیهی می رسد . یک مداخله تلقیح سازی ، مخصوصاً نسخه فعال آن ، در غلبه بر این کمبود انگیزشی کمک خواهد کرد . نظریه تلقیح سبب انجام تحقیقات نسبتاً زیادی گردیده است. این نظریه به موضوع های بحث برانگیز دیگری علاوه بر بدیهیات توسعه پیدا کرده و پیش بینی های آن حداقل در تعداد زیادی از آزمون های مستقل مورد تأیید و حمایت قرار

¹ - refutational - same

² - refutational - different

گرفته اند. هم چنین تدابیر و مداخله های مبتنی بر نظریه تلقیح به طور موفقیت آمیزی در برنامه های آموزشی بهداشت و سلامتی به کار رفته است.

تفکر صرف

آخرین رویکردی که اهمیت فرایندهای تفکر فعال را برجسته می سازد، پژوهش تسر (۱۹۷۸) درباره اثر تفکر صرف^۱ می باشد که در این بخش مورد بررسی قرار می دهیم. پژوهش تسر این نکته را آشکار نمود که حتی در غیاب یک پیام متقاعد کننده، فکر کردن ساده درباره یک موضوع نگرشی به نگرش های افراطی می تواند منجر گردد. دلیل این رخداد این است که مردم دارای نظریه های "خام و ساده"^۲ یا طرح واره ای هستند که بعضی از ویژگی های یک موضوع نگرش را بیشتر برجسته می سازند و نتیجه گیری ها را درباره ویژگی های مرتبط تسهیل می کنند. بنابراین طرح واره^۳ دارای تأثیر مستقیم بر تفکرات بوده و تغییرات در باورها نسبت به همسانی طرحواره ای بزرگتر را ایجاد و سبب می شوند. هنگامی که ما نگرش ها را به عنوان کنش باورهای یک فرد در نظر می گیریم، یک نگرش ضعیف اولیه می تواند تحت شرایط و هدایت تفکر صرف به یک نگرش افراطی تبدیل گردد.

برای مثال، تسر و سادلر^۴ (۱۹۷۴) آزمودنی های پژوهشی را بر اساس یک نوار کاست به شریک دوست داشتنی و دوست نداشتنی تقسیم کردند. سپس از بعضی آزمودنی ها خواسته شد که درباره شریکشان فکر کنند، درحالی که بعضی دیگر مشغول وظایف حواس پرت کن بودند. سرانجام، همه آزمودنی ها شریک خود را بر مبنای مقیاس های متفاوت درجه بندی نمودند و فکر و نظر خویش را درباره آن ها نوشتند. آزمودنی های غیر حواس پرت (آن ها که درباره شریکشان فکر می کردند) در مقایسه با آزمودنی های حواس پرت، شریک دوست داشتنی خود را به میزان زیادی مطلوب و خوش آیند ارزیابی کردند و تفکرات مثبت زیادی را درباره او نوشتند و شریک دوست نداشتنی خود را به میزان زیادی منفی درجه بندی کرد و تفکرات منفی زیادی را درباره وی لیست نمودند. تحقیقات بیشتر در این ارتباط نشان داد که این اثرات افراط گری، مشروط به حضور یک طرحواره اولیه می باشد، یعنی این که یک نگرش اولیه نسبتاً ملایم مثبت یا منفی.

^۱ - "اثر تفکر صرف" یعنی این که قطبی شدن یک نگرش از تفکر صرف درباره یک موضوع بدون کسب اطلاعات خارجی نتیجه می شود (مترجم).

mere thought effect

^۲ - naive theories

^۳ - schemata

^۴ - Sadler & Tesser

رویکرد پاسخ شناختی^۱

جمع آوری مدارک درباره اهمیت فرایندهای تفکر فعال در رابطه با تغییر نگرش و هم چنین مقاومت در برابر تغییر و ترکیب این مدارک با یافته های پژوهشگران دانشگاه ییل با تمرکز بر پردازش پیام به عنوان کلید آگاهی از فرایند متقاعد سازی، به تدوین رویکرد پاسخ شناختی در متقاعد سازی منجر گردید (گرین والد ۱۹۶۸، پتی، استروم و براک^۲ ۱۹۸۱)، فرضیات آن ها به شرح زیر خلاصه می گردد:

۱- افرادی که در معرض پیام متقاعد کننده ای که فعالانه به محتوا و دانش مرتبط با موضوع و نگرش های از قبل موجود درباره موضوع این پیام مربوط است قرار می گیرند، بدین وسیله تفکرات جدید یا پاسخ های شناختی تولید و خلق می کنند.

۲- تغییر نگرش تحت تأثیر این پاسخ های شناختی قرار خواهد گرفت.

۳- اندازه و مسیر تغییر نگرش تابعی است از شدت و نیرومندی پاسخ های شناختی در رابطه محتوا و موقعیت پیام. براین اساس، پاسخ های شناختی می توانند: الف) مطلوب، ب) نامطلوب، ج) خنثی باشند.

۴- بیشترین میزان پاسخ های مطلوب و کمترین میزان پاسخ های نامطلوب توسط پیام فراخوانده خواهد گردید و هم چنین بیشترین تغییر نگرش در مسیری که از پیام طرفداری می گردد، رخ خواهد داد.

بنابراین تمرکز رویکرد پاسخ شناختی بر پردازش پر تلاش و فعال خواهد بود. برای آزمایش فرضیه های مرتبط با نقش تأثیر گذار پاسخ های شناختی بر متقاعد سازی، "فن لیست کردن - فکر"^۳ به عنوان یک روش شناسی جدید ابداع گردیده است (براک، ۱۹۶۷، کاسیوپو، هارکینس و پتی، ۱۹۸۱، گرین والد، ۱۹۶۸): از آزمونی های پژوهش هنگامی که یک پیام متقاعد کننده را می شنیدند یا می خواندند خواسته شد که در زمان مشخص (سه دقیقه) هر فکری که به ذهنشان خطور می کند را لیست کنند. این افکار بعداً براساس مطلوبیت شان تحلیل محتوا و طبقه بندی گردید (با سایر معیارها). برای مثال، دانش آموزانی که به پیامی درباره اضافه کردن فلوراید به آب آشامیدنی دفاع می کرد، گوش فرا دادند ممکن است افکارشان را چنین لیست کنند: "استدلال های مربوط به کاهش پوسیدگی دندان مجاب کننده است" (یک فکر مطلوب). "من مواد شیمیایی اضافه

^۱ - رویکرد پاسخ شناختی عبارت است از تمرکز نظری بر پژوهش های متقاعد سازی که تغییر نگرش را تحت تأثیر تفکرات ارزشیابانه یک فرد درباره یک پیام یا موضوع تصور می کند (مترجم).

cognitive response approach

^۲ - Greenwald, Petty, Ostrom & Brock

^۳ - thought - listing technique

در آب آشامیدنی نمی خواهم" (یک فکر نامطلوب). "من هنوز نیاز به مطالعه بیشتر درباره این موضوع دارم (یک فکر نامربوط).

برای پیش بینی این که کدام متغیر بر متقاعد سازی تأثیر خواهد داشت، مهم این است که بدانیم که چگونه آن متغیر، پاسخ گویی شناختی ما را نسبت به پیام تحت تأثیر قرار خواهد داد. هر عاملی که احتمال استدلال مخالف را افزایش می دهد (مثل، آگاهی سازی قبلی) متقاعد سازی را کاهش خواهد داد. علاوه بر آن، قابل انتظار باشد که پاسخ های شناختی تعیین کننده یک فرد نسبت به یک پیام، مطلوب است (برای مثال، عضو یک حزب سیاسی به سخنرانی رهبر آن حزب گوش فرا می دهد)، بنابراین هر عامل کاهش دهنده میزان کلی پردازش باید متقاعد سازی را کاهش دهد و عکس آن هنگامی خواهد بود که پاسخ های یک فرد قابل انتظار باشد که نامطلوب است. در همین ارتباط در نظریه معاصر الگوهای پردازش دوگانه متقاعد سازی در بخش بعدی بحث خواهیم کرد.

خلاصه فصل

(۱) نظریه های متقاعد سازی با تغییر نگرش در واکنش به پیام ها درباره موضوع نگرش سرو کار دارد. بر طبق تلاش شناختی درگیر شده در فرایندهای مورد تأکید، مرتب گردند.

(۲) فرایندهای متقاعد سازی کم تلاش تجربه های عاطفی، سایر تجارب ذهنی و کاربرد اکتشاف ها را شامل می گردد.

(۳) اکتشاف ها قوانین ساده استنتاجی هستند که یک نشانه اکتشافی را (مثل، تخصص منبع پیام) به یک نتیجه گیری ارزشیابانه (مثل توافق) پیوند می دهد. پردازش اکتشافی به حضور یک نشانه و قابلیت دسترسی اکتشاف که به طور ذهنی قابل کاربرد و پایا باشد نیاز دارد.

(۴) فرایند متقاعد سازی پر تلاش یک استدلال اسنادی است، که سعی و تلاش دریافت کنندگان پیام را شامل می گردد و سعی بر این دارند که تعیین کنند چرا یک موقعیت معین پیشرونده است. آن ها نگرش های خود را به سوی موقعیت طرفداری شده به میزانی تغییر می دهند که واقعیت بیرونی را به عنوان علت استنتاج کنند، تا این که سایر عوامل را (چون نفع شخصی گوینده).

(۵) پردازش پر تلاش محتوای پیام توسط رویکرد یادگیری - پیام برجسته شده است. اگرچه یادگیری استدلال های پیام در تغییر نگرش، پیش بینی کننده ضعیفی از کار درآمده است و با این وجود این رویکرد سبب تلاش های پژوهشی سازمان یافته گردیده که میان مؤلفه های مختلف در موضوع متقاعد سازی (منبع پیام، مسیر و ویژگی های مخاطبان)، میانجی های شناختی (چون، توجه، درک و پذیرش^۱) و متغیرهای برون داد (چون، سازگاری باورهای جدید، تغییر نگرش) تفاوت و تمایز قایل می گردد.

(۶) رویکردهای گوناگون (پژوهش بر روی بازی نقش، آگاه سازی قبلی، تلقیح و تفکر صرف) که تحت عنوان فرایندهای تفکر فعال مشخص شده اند، بر تغییر نگرش تأثیر می گذارند. تولید و تهیه استدلال ها سبب تغییر بیشتر نگرش ها می گردد تا این که ما به شکل منفعلانه به همان استدلال ها گوش فرا دهیم. آگاهی قبلی داشتن از قصد و نیت متقاعد سازانه یک پیام موجب مقاومت در متقاعد سازی به وسیله تحریک به ایجاد استدلال های مخالف فعال، می گردد. مک گوار نشان داد که نگرش ها می توانند بر علیه حملات متقاعد کننده بعدی به وسیله به کارگیری نسخه ضعیف حمله، تلقیح سازی شوند، که به نظر می رسد این امر تولید فعال تفکرات مرتبط با موضوع و استدلال های مخالف را

¹ - yielding

۱۵۶ نگرش ها و تغییر آن ها

سبب می گردد. پژوهش های تسرنشان داد که تفکر صرف درباره یک موضوع نگرش، اگر به وسیله یک طرحواره نگرشی هدایت شود، می تواند به نگرش افراطی منجر گردد.

۷) برطبق رویکرد پاسخ شناختی، تغییر نگرش، از مطلوب بودن پاسخ های شناختی یک فرد به یک پیام، متأثر می گردد. این پاسخ ها به وسیله سؤال کردن از مخاطبین اندازه گیری می گردد که آن افکاری را هنگامی که در معرض یک پیام قرار می گیرند، به مغزشان خطور می کند، لیست کنند.

فصل هفتم

متقاعد سازی : قسمت دوم رویکرد پردازش دوگانه^۱

اغلب تحقیقات انجام گرفته درباره متقاعدسازی از اواسط دهه ۱۹۸۰ تا کنون بر مبنای نظریه هایی بوده است که فرضیه های رویکرد پاسخ شناختی درباره پردازش پرتلاش و فعال را ادغام نموده و هم چنین شامل فرضیه هایی درباره اثرات متقاعد سازی که بر مبنای پردازش کم تلاش قرار دارد، نیز می گردد. این نظریه های پردازش دوگانه عبارتند از: **"الگوی درست نمایی بسط"**^۲ (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶، a، b، پتی و وگنر ۱۹۹۹) و **"الگوی اکتشاف نظام مند"**^۳ (بهنر و همکاران ۱۹۹۵، چایکن ۱۹۸۷، چایکن و همکاران ۱۹۸۹، چن و چایکن ۱۹۹۹). هر دو روش در یک چهارچوب جامع متقاعد سازی توسعه پیدا کرده و دو شیوه اصلی متقاعد سازی را متمایز می کنند که قطب های یک پیوستار تلاش پردازشی را شکل می دهند. در این فصل، ما هر دو الگو را به شیوه ای انتقادی با هم مقایسه کرده و سپس به طور مختصر یک بدیل تک فرایندی که به تازگی مورد توجه قرار گرفته است معرفی می کنیم.

^۱ - dual – processing approach

^۲ - elaboration likelihood model (ELM)

^۳ - heuristic-systematic model (HSM)

الگوی درست نمائی بسط

در الگوی درست نمائی بسط دو شیوه پردازش وجود دارد که یکی از آن ها "راه مرکزی"^۱ نامیده شده است که در آن، متقاعد سازی از بررسی دقیق پر تلاش استدلالی پیام و سایر اطلاعات مرتبط تأثیر می گیرد و دیگری "راه پیرامونی"^۲ می باشد که تأثیر نشانه های پیرامونی را برجسته می سازد (مثل، جنبه های غیر محتوایی چون، منبع پیام) و شامل بسیاری از راهکارهای کمتر پر تلاش چون شرطی سازی، همانند سازی اجتماعی و استفاده از اکتشاف ها می باشد (برای آشنایی به تصویر ۷-۱ نگاه کنید)

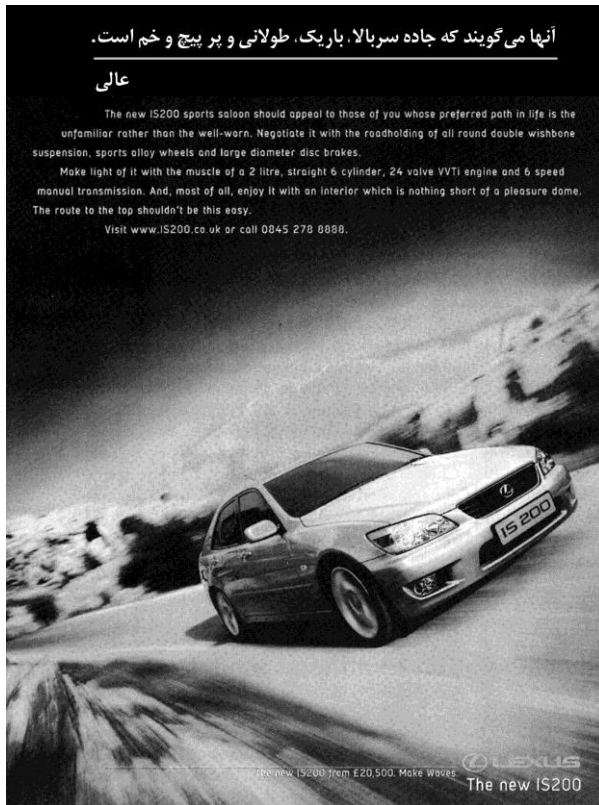
آنها می گویند که جاده سربالا، باریک، طولانی و پر پیچ و خم است.

عالی

The new IS200 sports saloon should appeal to those of you whose preferred path in life is the unfamiliar rather than the well-worn. Negotiate it with the roadholding of all round double wishbone suspension, sports alloy wheels and large diameter disc brakes.

Make light of it with the muscle of a 2 litre, straight 6 cylinder, 24 valve VVTi engine and 6 speed manual transmission. And, most of all, enjoy it with an interior which is nothing short of a pleasure dome. The route to the top shouldn't be this easy.

Visit www.IS200.co.uk or call 0845 278 8888.



LEXUS
The new IS200

شکل ۷-۱. بازاربانان و مبلغین اغلب مواقع از یک استراژی دو گانه برای فروش یک محصول استفاده می کنند که در آن استراتژی هم اطلاعات بسیار گسترده و هم نشانه های بسیار ساده ارائه می گردد.

^۱ - central route

^۲ - peripheral rout

هفت اصل بنیادی الگوی درست نمایی بسط (پتی و کاسیو، ۱۹۸۶، a، b) در جدول ۷-۱ نشان داده شده اند.

جدول ۷-۱

هفت مفروض الگوی درست نمایی بسط (برگرفته از پتی و کاسیو، ۱۹۸۶، a)

۱- انگیزه زیر بنایی: مردم برای حفظ و نگه داری نگرش های درست و مناسب برانگیخته هستند.

۲- دگرگونی های بسط: اگر چه مردم می خواهند نگرش های درستی داشته باشند، مقدار و ماهیت بسط مرتبط با موضوع که مردم می خواهند یا می توانند برای ارزش گذاری یک پیام به کار بگیرند با عوامل موقعیتی و فردی تغییر می کند.

۳- متغیرها چگونه متقاعدسازی را تحت تأثیر قرار می دهند: متغیرها می توانند مقدار و مسیر تغییر نگرش را به طریق زیر تحت تأثیر قرار دهند:

الف - در خدمت استدلال های متقاعد کننده قرار گرفتن.

ب - در خدمت نشانه های پیرامونی قرار گرفتن.

ج - تحت تأثیر قرار دادن وسعت یا مسیر موضوع و بسط استدلال ها

۴- بسط عینی: متغیرها انگیزش و توانایی را برای پردازش یک پیام به روش عینی تحت تأثیر قرار می دهند و هم چنین می توانند "بررسی دقیق" استدلال را افزایش و یا کاهش دهند.

۵- بسط سوگیرانه: متغیرها پردازش پیام را به طریق سوگیرانه تحت تأثیر قرار می دهند که می تواند باعث ایجاد سوگیری انگیزشی و یا توانایی مثبت (مطلوب) یا منفی (نامطلوب) نسبت به تفکرات مربوط به موضوع گردد.

۶- توازن میان بسط استدلال و نشانه های پیرامونی: هنگامی که انگیزه و یا توانایی پردازش استدلال ها کاهش پیدا نمود، نشانه های پیرامونی تعیین کننده های نسبتاً بسیار مهم در متقاعدسازی می شوند. برعکس، هنگامی که بررسی دقیق استدلال افزایش پیدا کرد، نشانه های پیرامونی، تعیین کننده های نسبتاً کم اهمیت در متقاعدسازی می گردند.

۷- پی آمدهای بسط: تغییر نگرش هایی که عمدتاً از پردازش استدلال های مرتبط با موضوع (راه مرکزی) نتیجه می شود، پایداری موقت بیشتر، پیش بینی رفتار بیشتر و مقاومت بیشتر در برابر ضد متقاعدسازی^۲ نشان خواهند داد تا تغییر نگرشی که عمدتاً از پردازش نشانه های پیرامونی نتیجه می گردد.

^۱ - scruting

^۲ - counter - persuasion

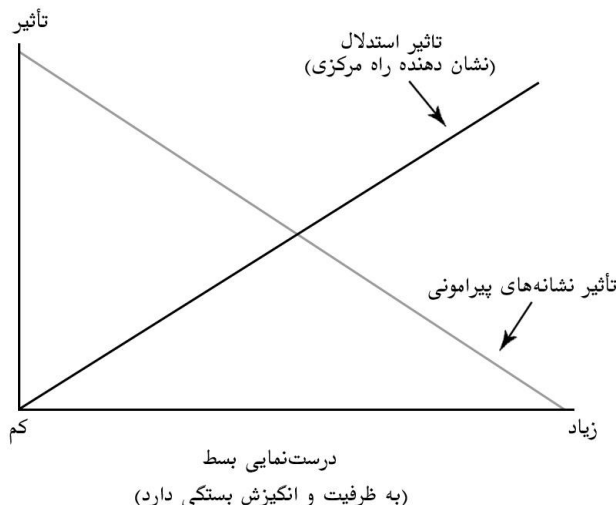
تعیین کننده ها در کاهش متقاعدسازی

الگوی درست نمائی بسط چنین فرض می کند که مردم عموماً برای حفظ و نگهداری نگرش های درست و صحیح^۱ بر انگیزه هستند (فرض ۱ در جدول ۱-۷). پتی و کاسیوپو (۱۹۸۶) این اصطلاح را در یک معنای کاربردی وسیع به کار می برند و درستی را با سودمندی سازگار کننده برابر می دانند (به سازمان دانش و تنظیم گرایش و اجتناب در فصل ۱ نگاه کنید). آن ها معتقدند که یک استاندارد مطلق برای درستی وجود ندارد، علاوه بر این مردم فکر می کنند که قادر به استفاده از استانداردهای گوناگون (چون: مقایسه اجتماعی) برای قضاوت درباره سازگاری نگرش هایشان هستند.

از آن جا که مردم در تلاش هایشان برای دارا بودن نگرش های معتبر دارای منابع و زمان محدودی می باشند، آن ها نمی توانند جزئیات هر پیام متقاعد کننده ای را که با آن مواجه هستند، بسط دهند- بنابراین، فرایندهای راه پیرامونی مورد غفلت قرار می گیرند. به طور کلی درست نمائی بسط در امتداد یک پیوستار تغییر می کند و تابعی از دو عامل می باشد: انگیزه و توانایی برای پردازش یک پیام معین (فرض ۲). هنگامی که درست نمائی بسط بالاست، بیشترین تأثیر پردازش پر تلاش اطلاعات مرتبط با موضوع شامل استدلال های پیام از مطلوبیت پاسخ شناختی دریافت کننده پیام تأثیر خواهد گرفت (آن طور که در رویکرد پاسخ شناختی مطرح شده است) و هنگامی که درست نمائی بسط پایین است نشانه های پیرامونی بر شکل گیری و تغییر نگرش ها تأثیر خواهد داشت (فرض ۶). بنابراین دو راه الگوی درست نمائی بسط، به عنوان دو قطب متضاد در تأثیرشان بر نتایج متقاعدسازی متصور می شوند. وقتی که تأثیر پردازش راه مرکزی افزایش پیدا می کند، تأثیر فرایندهای پیرامونی رو به کاهش می گذارد (پتی، کاسیوپو a, b, ۱۹۸۶، به شکل ۲-۷ نگاه کنید). هرچند که به تازگی پتی و همکارانش تأکید کرده اند که این ایده "توازن"^۲ مانع آن نمی شود که فرایندهای مرکزی و پیرامونی به طور همزمان رخ دهند (پتی و وگنر ۱۹۹۸a). این ممکن است موردی در سطوح میانی درست نمائی بسط باشد (به عبارت دیگر دامنه میانی پیوستار بسط در شکل ۲-۷)، اگرچه ماهیت دقیق چنین رخداد همزمان در الگوی درست نمائی بسط مشخص نشده است.

¹ - correct attitude

² - tradeoff



شکل ۷-۲. تأثیر متقابل روش‌های پردازش در الگوی درست‌نمایی بسط. اگرچه فرایندهای مرکزی و پیرامونی ممکن است در سطوح میانی درست‌نمایی بسط توأماً رخ بدهد، توازنی در تأثیر فرض شده آن‌ها بر نگرش‌ها وجود دارد. هنگامی که تأثیر پردازش راه مرکزی افزایش پیدا می‌کند، تأثیر فرایندهای پیرامونی کاهش پیدا می‌کند.

نقش‌های چندگانه متغیرهای متقاعدسازی

الگوی درست‌نمایی بسط سه نقش اساسی برای متغیرها در فرایند متقاعدسازی مشخص می‌کند (فرض ۳): قرار گرفتن در خدمت استدلال‌ها، در خدمت نشانه‌های پیرامونی قرار گرفتن، یا تأثیر گذاشتن بر مقدار یا مسیر بسط. علاوه بر این چنین فرض شده است که متغیرها قادر هستند که نقش‌های چندگانه بازی کنند که این امر بستگی به درست‌نمایی بسط کلی دارد، که ممکن است به وسیله تأثیر بالقوه جذابیت منبع نشان داده شود. جذابیت یک مدل که برای یک محصول مراقبت‌کننده از پوست در آگاهی تلویزیونی تبلیغ می‌کند، اگر درست‌نمایی بسط پایین باشد ممکن است در خدمت نشانه‌های پیرامونی قرار گیرد و نگرش‌ها را نسبت به محصول مستقیماً از طریق مکانیزم پیرامونی تحت تأثیر قرار می‌دهد (مثل، شرطی شدن ارزشیابانه). جذابیت مدل اگر درست‌نمایی بسط بالا باشد ممکن است در خدمت استدلال پیام قرار گیرد و متقاعدسازی را از طریق پاسخ‌های شناختی مرتبط با موضوع افزایش می‌دهد ("اگر من از این محصول استفاده کنم، پوستم به لطافت پوست آن خانم می‌شود") و سرانجام، جذابیت مدل ممکن است سبب افزایش/انگیزه نسبت به فرایند مرکزی پیام گردد اگر درست‌نمایی بسط به

وسیله سایر عوامل در سطح بالا یا پایین نگاه داشته شود، یعنی در دامنه متوسط پیوستار بسط باشد (پتی و وگنر، ۱۹۹۸a).

در اغلب آزمون های تجربی به عمل آمده از الگوی درست نمایی بسط، متغیرهای منبع و زمینه برای عملی ساختن نشانه های پیرامونی مورد استفاده قرار گرفته اند (برای مثال، تخصص، جذابیت، تعداد منابع)، در حالی که تغییرات در محتوای پیام برای ارزیابی پردازش راه مرکزی مورد استفاده قرار گرفته است.

تغییر کیفیت استدلال به عنوان یک ابزار روش شناختی

تغییر نظام مند کیفیت استدلال برای مطالعه چگونگی تأثیر متغیرها بر میزان پردازش پیام (فرض ۴) یک ابزار مهم روش شناختی است که پتی و همکارانش آن را ابداع کرده اند (پتی، ولز، و براک ۱۹۷۶). این کار به واسطه آزمون مقدماتی استدلال های متنوع در رابطه با موضوع معین انجام می گیرد و استدلال های منتخب که شامل پیام های قوی و ضعیف مبتنی بر نوع تفکرات بوده و هنگامی که با دقت مورد بررسی دقیق هستند فرا خوانده می شوند. استدلال های قوی استدلال هایی هستند که به طور عمده و برجسته پاسخ های شناختی مطلوب را فرا می خوانند و به نگرش های بسیار مثبت منجر می گردند، در حالی که استدلال های ضعیف عمدتاً تفکرات نا مطلوب را بوجود می آورند و به نگرش های کمتر مثبت منجر می گردند. مثال هایی از استدلال های قوی و ضعیف که در پژوهشی توسط بهنر، ارب و کراو^۱ (۱۹۹۵) به کار برده شده است در باکس ۱-۷ ارائه گردیده است. اگر کیفیت استدلال به عنوان یک عامل تجربی به کار برده شود، می توان نوع تأثیری را که متغیر دیگر بر فرایند متقاعد سازی دارد از الگوی نتیجه علل آن استنتاج نمود (پتی و کاسیوپو a,b ۱۹۸۶). الگوهای ممکن در شکل ۳-۷ نشان داده شده اند. دربخش بعدی ما این اصل را به وسیله پژوهش استدلالی درباره اثرات "حواس پرتی"^۲ توضیح خواهیم داد.

^۱ - Bohner ، Erb & Crow

^۲ - distraction

باکس ۱-۷، نسخه های قوی و ضعیف از استدلال های ارائه شده در یک پیام متقاعد کننده

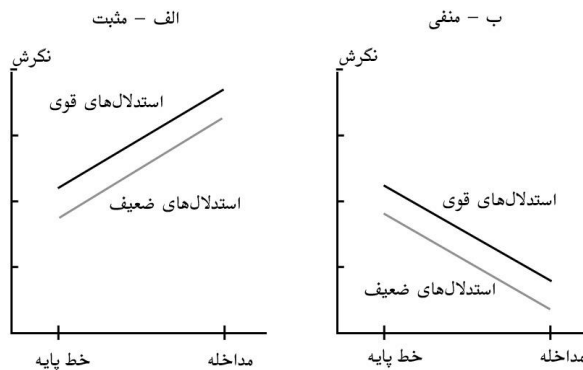
استدلال های زیر در یک پژوهش متقاعد سازی توسط بهنر، ارب و کراو (۱۹۹۵) در رابطه با فلورایدی نمودن آب آشامیدنی ارائه شده است.

استدلال های قوی	استدلال های ضعیف
در سال های اخیر شیوع پوسیدگی دندان در کشورهای توسعه یافته به حدی افزایش یافته است که یک پیش گیری موثر، بیش از پیش مورد نیاز است. تحقیقات بالینی که طی سال ها انجام گرفته اند نشان می دهد که مصرف فلوراید در آب آشامیدنی موثر بوده و عاری از تا ثیرات منفی جانبی می باشد. آزمودنی های پژوهش شامل ۱۳۰۰ مرد و زن بین ۱۸ تا ۷۵ سال بودند. افراد مورد پژوهش از بیماریهای قلب و عروق رنج می بُردند- ما هیچ گونه تا ثیرات جنبی زیان بار یا تا ثیر متقابل با معالجات در هیچ یک از افراد مشاهده نکردیم، در صورتی که میزان بروز پوسیدگی دندان به طور محسوس کاهش یافته بود. امروزه تولید مقدار نامحدود از ترکیبات فلوراید مقدور و نسبتاً ارزان می باشد. علاوه بر این ما باید در نظر داشته باشیم که در درازمدت هزینه های درمان دندان نیز کاهش خواهد یافت.	در سال های اخیر پوسیدگی دندان در کشورهای توسعه یافته به صورت جزئی کاهش یافته است، این بدان معنی است که یک پیش گیری موثر بیش از پیش ضروری به نظر می رسد. مطالعات انجام شده طی هفته های اخیر پیشنهاد می کند که استفاده از فلوراید در آب آشامیدنی از نظر فنی ممکن و نسبتاً بی ضرر می باشد. آزمودنی های پژوهش شامل ۳۱ مرد و زن ۱۸ تا ۲۵ سال با پیش زمینه بیماری هایی مثل تب نامنظم بودند. به طور کلی ما هیچ گونه تا ثیر مضری که به طور واضح به فلوراید مربوط شود مشاهده نکردیم. تولید ترکیبات فلوراید مناسب و البته هزینه های خاص خود را دارد. همه چیز مورد توجه قرار گرفته است، مصرف کنندگان احتمالاً با یک افزایش تقریباً کمتر از ۵۰ درصد قبض آب خود مواجه خواهند شد، و نهایتاً قیمت ها در تمام نواحی رشد خواهد داشت. بنابراین، این امر یک توسعه غیر معمول نخواهد بود.

شکل ۱- بدون اثر

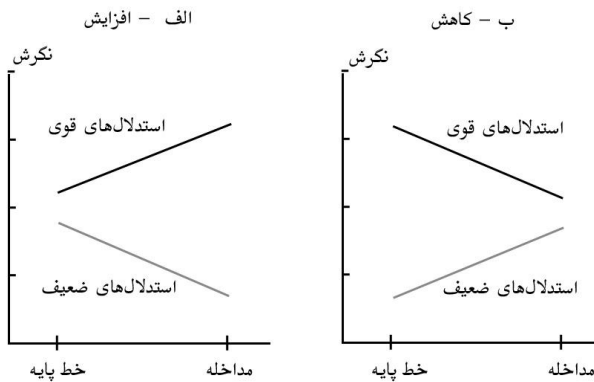


شکل ۲- تأثیر نشانه های پیرامونی

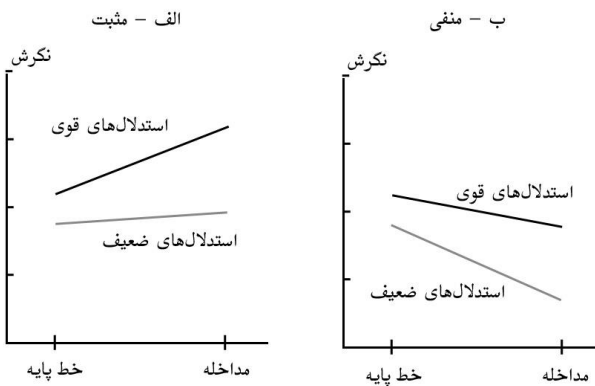


شکل ۳-۷. تأثیرهای ممکن یک متغیر متقاعد ساز بر اساس نظریه درست نمائی بسط (ELM). قسمت ۱ الگوهای اساسی نگرش های بعد از پیام را به عنوان تابعی از درست نمائی بسط و کیفیت استدلال نشان می دهد. اگر درست نمائی بسط پائین باشد، استدلال های ضعیف باید تفاوتی فاحش ایجاد کند. اگر درست نمائی بسط بالا است، استدلال های وی باید نگرش های بیشتر مثبت ایجاد کند تا استدلال های ضعیف. قسمت ۲ تأثیر نوعی یک نشانه پیرامونی را نشان می دهد: که بسته به شدت و نیرومندی آن و مستقل از کیفیت استدلال می تواند باعث کاهش و یا افزایش متقاعد سازی گردد. قسمت ۳ تأثیر یک متغیر مداخله ای را نشان می دهد که بسط را افزایش یا کاهش می دهد (برای مثال، ارتباط شخصی، حواس پرتی)، که در مقابل قرینه یک متغیر با کیفیت استدلال نتیجه می دهد. سرانجام قسمت ۴ تأثیر یک متغیر مداخله ای را نشان می دهد که باعث سوگیری مثبت یا منفی نسبت به بسط می گردد (برای مثال، آگاهی سازی قبلی) که در یک تعامل غیر قرینه ای با آن متغیر و کیفیت استدلال باید نتیجه بدهد.

شکل ۳ - بسط عینی



شکل ۴ - بسط سوکیرانه



حواس پرتی ممکن است سبب افزایش یا کاهش متقاعدسازی گردد

مطالعات مختلفی که به اثرات حواس پرتی در متقاعدسازی پرداخته اند به این نتیجه رسیده اند که حواس پرتی متقاعدسازی را کاهش می دهد. اما گاهی تأثیر عکس آن نیز دیده شده است، یعنی دریافت کننده پیامی که دچار حواس پرتی است هنگام گوش دادن به یک پیام ضد نگرشی بیشتر متقاعد خواهد شد تا دریافت کننده پیامی که حواس پرتی ندارد (به پتی و براک ۱۹۸۱ نگاه کنید). یافته اخیر ممکن است تعجب آور به نظر برسد اگرچنین فرض کنیم که یادگیری محتوای پیام اولین اثرگذار بر متقاعدسازی می باشد،

همان گونه که پژوهشگران مرکز ییل به این نتیجه رسیدند. اگر چنین باشد، هر عاملی که از فرایند یادگیری استنتاج شود باید متقاعدسازی را کاهش دهد. از دیدگاه الگوی درست نمائی بسط چنین عقیده وجود دارد که حواس پرتی توانایی دریافت کنندگان پیام برای پردازش راه مرکزی را کاهش می دهد، بنابراین پاسخ های شناختی تعیین کننده و غالبی که از پیام استنباط می شود، تضعیف خواهد گردید که به شدت و نیرومندی آن ها بستگی دارد. پاسخ غالب یا تعیین کننده به یک استدلال ضعیف یا پیام ضد نگرشی باید به صورت *استدلال مخالف*^۱ باشد و اگر در این فرایند *اختلال*^۲ ایجاد گردد، مقاومت در برابر متقاعدسازی تضعیف خواهد گردید.

برای آزمون ایده اختلال در استدلال مخالف، پتی و همکاران (۱۹۷۶ آزمایش ۱) هر دو عامل حواس پرتی (در چهار سطح، از بدون هیچ حواس پرتی تا حواس پرتی شدید) و کیفیت استدلال (در دو سطح قوی در برابر ضعیف) را در یک طرح عاملی موثر مورد دستکاری قرار دارند. از دانشجویان خواسته شد که به یک نوار ضبط شده که حاوی پیام حمایت از افزایش شهریه دردانشگاهشان بود، گوش دهند. پیام قوی، استدلال هایی را شامل می گردید که افزایش شهریه بعد از بررسی درازمدت دو ساله توصیه شده است، که این افزایش شهریه باعث ارتقای کیفیت آموزش و در نتیجه به افزایش حقوق و مزایای اولیه فارغ التحصیلان کمک خواهد شد، پیام ضعیف استدلال هایی را بیان می کرد که پیشنهاد افزایش شهریه موضوع یک مطالعه دو ماهه بوده و شهریه افزوده شده برای درختکاری بیشتر در فضای دانشگاه و بهسازی روشنایی کلاس های درسی به منظور کاهش سردردهای دانشجویان مورد استفاده قرار خواهد گرفت. برای ایجاد حواس پرتی از دانشجویان خواسته شد که در حین گوش دادن به پیام، کار دیگری انجام دهند. مخصوصاً آن ها مجبور شدند که موقعیت "X" را که به سرعت روی یک پرده نمایش درفاصله زمانی متفاوت نقش می بست، مشاهده و ثبت کنند. بسته به شرایط، تعداد "X" هایی که در هر دقیقه روی صحنه نمایش ظاهر می شد، صفر، چهار، دوازده یا بیست بود.

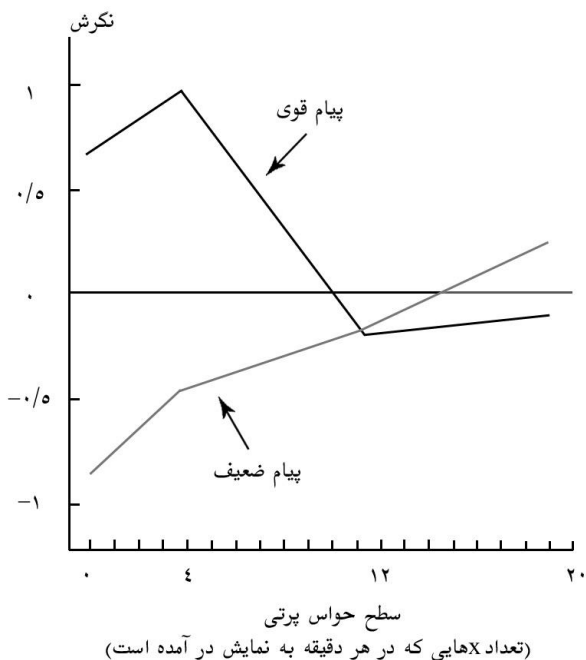
پتی و همکارانش چنین فرض کردند که پیام قوی برای استدلال مخالف مشکل خواهد بود و بر این اساس حواس پرتی، متقاعدسازی را برای پیام قوی کاهش خواهد داد، در حالی که پیام ضعیف برای استدلال مخالف آسان می باشد و بنابراین حواس پرتی متقاعدسازی را افزایش خواهد داد. همان گونه که در شکل ۴-۷ مشاهده می کنیم، این فرضیه ها تأیید شدند. در سطوح بالای حواس پرتی در مقایسه با سطوح پایین حواس پرتی،

^۱ - counter - arguing

^۲ - disraption

تأثیرات تکرش بر پردازش اطلاعات 167

آزمودنی‌هایی که به پیام ضعیف گوش داده بودند موافقت بیشتری از خود نشان دادند و آزمودنی‌هایی که به پیام قوی گوش داده بودند موافقت کمتری از خود نشان دادند. مطلوبیت پاسخ‌های شناختی آزمودنی‌هایی که با "فن لیست کردن - فکر" اندازه‌گیری گردید کاسیوپو و پتی (۱۹۸۱)، الگوی بسیار مشابهی را نشان دادند: تفکرات به طور فزاینده‌ای در سطوح بالاتر حواس پرتی برای پیام ضعیف مطلوب و به طور فزاینده‌ای در سطوح بالاتر حواس پرتی برای پیام قوی نامطلوب بود. این الگوی کلی نتایج با "رویکرد یادگیری - پیام" که یک کاهش عمومی در متقاعدسازی را با افزایش حواس پرتی پیش‌بینی کرده بود، مغایر و ناهم‌ساز است.



شکل ۴-۷. حواس پرتی می‌تواند متقاعدسازی را بستگی به کیفیت استدلال آن، افزایش و یا کاهش دهد (اطلاعات از پتی و همکارانش ۱۹۷۶).

دیگر متغیرهایی که بر میزان بسط تأثیر می‌گذارند

اثر گذاری متقابل توسط کیفیت استدلال در رابطه با بسیاری از متغیرهایی که برانگیزه یا توانایی تأثیر دارند تا یک پیام به دقت پردازش شود، مشاهده شده است، از قبیل، تکرار پیام، پاسخ‌گویی در قبال ارزیابی یک پیام، تعداد منابع پیام، هم‌سازی کاربردی محتوای

پیام، خلق و خوی دریافت کنندگان پیام و میزان نیاز آن ها به شناخت. در قسمت های بعدی به پژوهش های انجام گرفته در ارتباط با این متغیرها پرداخته خواهد شد.

درگیر بودن با موضوع^۱

شاید مهم ترین متغیر انگیزشی درگیر بودن با موضوع باشد، میزان و درجه ای که دریا فت کنندگان پیام موضوع را مربوط به خودشان می دانند. دریافت کنندگانی که به میزان زیادی با یک موضوع درگیر هستند برای بسط یک پیام مربوط با آن موضوع باید برانگیختگی بیشتری داشته باشند تا دریافت کنندگانی که با آن درگیر نیستند. طی یک آزمایش که به این فرضیه می پردازد، پتی، کاسیوپو و گلدمن (۱۹۸۱) از دانشجویان دوره لیسانس خواستند تا به یک پیام حاوی امتحانات جامع اجباری در مناطق تحصیلی شان گوش دهند. با به کارگیری طرح عاملی $2 \times 2 \times 2$ ، پژوهشگران سه عامل تجربی را تغییر دادند: درگیر شدن با موضوع، تخصص منبع و قدرت استدلال. با به کارگیری روشی که توسط آپسلر^۲ و سیرس^۳ (۱۹۶۸) ابداع شده بود، آن ها به دانشجویان در شرایط درگیری بالا چنین گفتند که سیاست جدید امتحانی از سال آینده اعمال خواهد گردید (و برای اساس پیام از لحاظ شخصی بر آن ها تأثیر می گذارد)، درحالی که به دانشجویانی که در شرایط درگیری پایینی بودند، گفته شد که از ده سال قبل این سیاست اجرا شده است. به منظور استنباط تخصص بالا و یا پایین منبع به آزمودنی ها گفته شد که پیام مربوط به "کمسیون کارنگی در آموزش عالی"^۴ می باشد و یا مربوط به اداره آموزش عالی محلی می باشد. سرانجام، طرح امتحان جامع توسط استدلال های قوی وضعیف مورد حمایت قرار گرفت. پس از گوش دادن به پیام، آزمودنی ها نگرش خود را نسبت به امتحان جامع بر اساس چند سؤال که قبلاً با یک فرم شاخص استاندارد شده ترکیب گشته بود گزارش نمودند.

پتی، کاسیوپو و گلدمن (۱۹۸۱) چنین پیش بینی کردند دانشجویانی که درگیری بالا با موضوع دارند، پیام را بسط خواهند داد و این امر آن ها را به ایجاد تفکرات صرفاً مثبت هدایت خواهد نمود و بر این اساس آن ها بعد از شنیدن استدلال قوی، نگرش های بیشتر مثبت را گزارش خواهند کرد و بعد از شنیدن استدلال ضعیف، تفکرات صرفاً منفی ایجاد کرده و بر این اساس نگرش های بیشتر منفی گزارش خواهند کرد. از طرف دیگر دانشجویانی که درگیری آن ها پایین بود، انتظار می رفت که محتوای پیام را بسط نداده و

^۱ - issue involvement

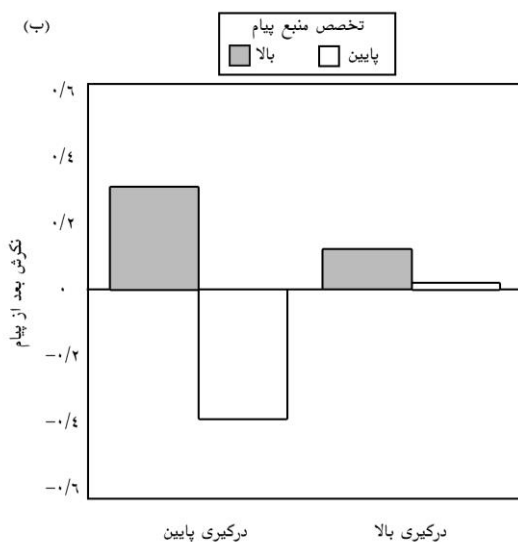
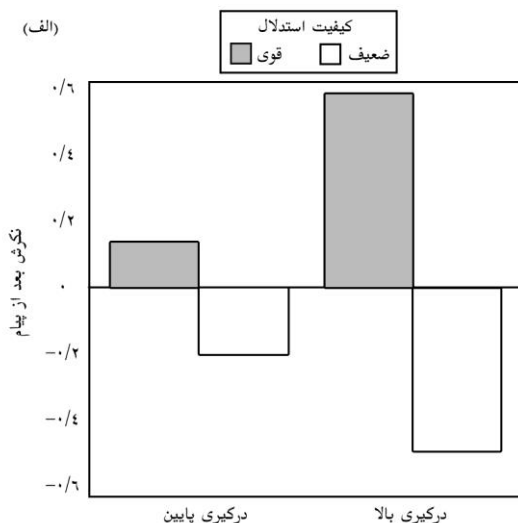
^۲ - Apsler

^۳ - Sears

^۴ - یک منبع بسیار معتبر و خوشنام در آمریکا (مترجم)

تأثیرات تگوش بر پردازش اطلاعات 169

راه پیرامونی متقاعدسازی را دنبال کنند، یعنی بیشتر با منبع با تخصص بالا تا منبع با تخصص پایین موافقت کنند. نتایج، این پیش بینی ها را همان گونه که در شکل ۵-۷ نشان داده شده است تأیید کرد.



شکل ۵-۷. تأثیر درگیری شخصی بر متقاعدسازی (الف) تعامل میان درگیری و کیفیت استدلال (ب) تعامل میان درگیری و تخصص منبع را نشان می دهد. (اطلاعات از پتی، کاسیو و گلدمن، ۱۹۸۱).

همتا سازی محتوای پیام به وسیله مبنای کنشی نگرش

درحین تجزیه و تحلیل تأثیری که متغیرهای گوناگون بر بسط پیام دارند، الگوی درست نمائی بسط یک چارچوب مفید برای پرداختن مجدد به مباحث و موضوعات متقاعدسازی فراهم نمود که بنظر می رسد با یافته های قبلی ناهمسان می باشد. این نکته به وسیله پژوهش اخیر درباره فرضیه "همتا سازی کنشی"^۱ به خوبی توضیح داده شده است. پتی و وگنر (۱۹۸۸b) در اصطلاح الگوی درست نمائی بسط پیشنهاد جدیدی را ارائه دادند که پیام ها به منظور مؤثر بودن باید با مبنای کنشی نگرش همتا باشند (اسمیت و همکاران ۱۹۵۶). آن ها چنین پیش بینی کردند که هنگامی پیام به طور کامل مورد بررسی دقیق قرار می گیرد که با جنبه کنشی خاص یک موضوع نگرش همتا باشد که به دریافت کننده پیام مربوط است. با استفاده از یک الگوی تجربی مشابه با آنچه که توسط شنایدر و دی بنو (۱۹۸۵)، به فصل یک و جدول ۱-۱ مراجعه کنید) به کار گرفته شد، پتی و وگنر پیش بینی خود را تأیید شده دریافتند. با تکرار نتایج اولیه، استدلال های قوی، هنگامی که با هم همتا بودند به متقاعدسازی بیشتر منجر گردید تا هنگامی که با اصلی ترین کنش نگرش دریافت کنندگان پیام، ناهمتا بود (به طور مثال، تصویر ذهنی مربوط به افرادی که خود نشان دادن بالائی دارند)، برعکس، استدلال های ضعیف کمترین متقاعدسازی را در شرایط کنش های همتا در مقایسه با شرایط ناهمتا به دنبال داشتند (رجوع کنید به لایون و شنایدر ۲۰۰۰).

خلق (وضعیت روانی)

متغیر دیگری که می تواند با تحت تأثیر قرار دادن میزان و درجه بررسی دقیق پیام، باعث افزایش یا کاهش متقاعدسازی گردد، خلق^۲ دریافت کنندگان پیام است. در فصل ۵ شما یاد گرفتید که بسیاری از تأثیرات خلق بر نگرش ها با چنین فرضی که خلق در خدمت کنش آگاه کنندگی است، بهتر تبیین می شود. مردم ممکن است نگرش های خود را برمبنای یک اکتشاف "من چه احساسی درباره آن دارم" شکل دهند، که غالباً یک حالت خلقی از قبل موجود برای نشان دادن عکس العمل نسبت به یک موضوع نگرش، ممکن است اشتباه باشد. به علاوه شما دیدید که خلق ممکن است به عنوان درون داد، نه تنها برای ارزیابی مستقیم موضوع نگرش (شوارز و کلر ۱۹۸۳)، بلکه هم چنین برای تصمیم گیری درباره میزان و اندازه تلاش شناختی لازم برای انجام یک وظیفه به کار رود (مارتین، وارد، آچی، و وایر^۳، ۱۹۹۳). آخرین نوع تأثیر به طور گسترده در حیطه متقاعدسازی به

^۱ - Functional matching

^۲ - mood

^۳ - Martin ، Ward ، Achee & Wyer

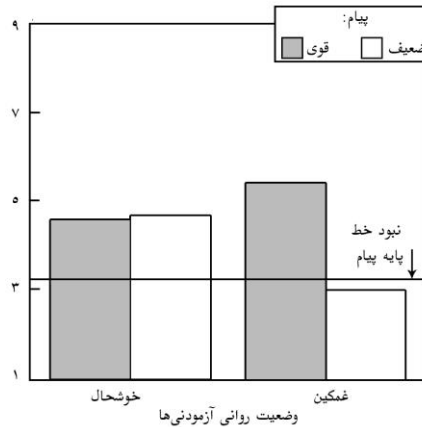
خوبی مورد مطالعه قرار گرفته است. اگر ما چنین فرض کنیم که مردم خلق شان را در یک ارزیابی کلی از موقعیت زمان حالشان به کار می برند، بنابراین خلق مثبت باید به خوش خلقی^۱ اشاره داشته باشد، موقعیت بدون مشکل، در حالی که خلق منفی باید نشان دهنده حالت مشکل دار امور باشد (شوارز ۱۹۹۰). بر این اساس، فردی که هنگام مواجهه با یک پیام متقاعد ساز احساس شادی کند، احساس نه خواهد کرد که به بکارگیری تلاش زیاد در پردازش استدلال هایش نیاز دارد و بیشتر به نشانه های پیرامونی برجسته متکی خواهد بود (اکتفا خواهد کرد). رویهم رفته خلق وی به او می گوید که همه چیز خوب است. از طرف دیگر فردی که احساس بدی دارد، ممکن است موقعیت را مسئله دار یا تهدیدکننده ادراک کند، که چنین موقعیتی، فرد را برانگیخته می سازد که تلاش قابل توجهی را برای پردازش پیام به کار بگیرد (بلس و شوارز ۱۹۹۹).

مطالعات گوناگونی که در چارچوب پردازش دوگانه انجام گرفته است نتایج هماهنگ با این فرضیه ها بدست آورده اند (برای مثال، بلس، بهنر، شوارتز و استراک ۱۹۹۰، ورث و مکی^۲ ۱۹۸۷، برای مرور به شوارتز، بلس و بهنر ۱۹۹۱ رجوع کنید). طی یک مطالعه توسط بلس و همکاران (۱۹۹۰) از دانشجویان خواسته شد که یک رویداد خوشحال کننده و یا ناراحت کننده از زندگی شان را یاد آوری و توصیف کنند، که به ظاهراً از این اطلاعات برای ساختن یک پرسشنامه رویدادهای زندگی استفاده خواهد گردید. این وظیفه به طور غیر محسوس آن ها را در خلق مثبت یا منفی قرار می داد. سپس، به عنوان بخشی از پژوهش مستقل ادعا شده دوم، آزمودنی ها به یک نوار ضبط شده حاوی استدلال های قوی و ضعیف در رابطه با افزایش شهریه خدمات دانشجویی گوش فرا دادند. برای مطالعه تأثیر حالات خلقی بر پردازش "خود به خودی"^۳ پیام متقاعد کننده، به آزمودنی ها گفته شد که پژوهش دوم به فهم و درک زبان مربوط است. پس از گوش کردن به یکی از پیام های ضبط شده، آزمودنی ها نگرش هایشان نسبت به افزایش شهریه خدمات دانشجویی گزارش نمودند و پاسخ های شناختی خویش را نسبت به پیام لیست و ثبت کردند: برای به دست آوردن خط پایه نگرشی، دانشجویان در شرایط کنترل در معرض دستکاری خلق و در معرض پیام متقاعدساز قرار گرفتند، اما به سادگی نگرش خود را نسبت به افزایش پیشنهاد شده شهریه خدمات دانشجویی گزارش نمودند.

1 - benign

2 - Worth & Mackie

3 - spontaneous



شکل ۶-۷ - تأثیرات خلق بر روی بررسی دقیق پیام (اطلاعات از بلس و همکاران، ۱۹۹۰).

همان گونه که شکل ۶-۷ نشان می دهد آزمودنی هایی که در معرض استدلال های قوی قرار گرفتند و در خلق منفی قرار داشتند نگرش های بسیار مطلوب نسبت به افزایش شهریه پیشنهاد شده گزارش نمودند تا هنگامی که آن ها در معرض استدلال های ضعیف قرار داشتند. از طرف دیگر آزمودنی هایی که در خلق مثبت قرار داشتند، به طور متفاوتی تحت تأثیر استدلال های قوی در مقابل استدلال های ضعیف قرار نگرفتند، اما درجه متوسطی از تغییر نگرش را در مقایسه با شرایط کنترل بدون توجه به محتوای پیام نشان دادند. این نتایج پیشنهاد می کند که دانشجویان با خلق شاد در مقایسه با دانشجویان با خلق غمگین کمتر احتمال دارد که محتوای خاصی از پیام را بسط دهند. این نتیجه گیری به وسیله تحلیل پاسخ های شناختی آزمودنی ها مورد تأیید قرار گرفت. آزمودنی هایی که در خلق غمگین بودند نسبت بالاتری از تفکرات مطلوب و نسبت کمتری از تفکرات نامطلوب در پاسخ به استدلال های قوی تا ضعیف گزارش نمودند. براین اساس پاسخ های شناختی آن ها بسط بالایی از محتوای پیام را منعکس می کرد. به هر حال این موضوع درباره دانشجویانی که خلق شاد داشتند، صدق نمی کرد. نسبت تفکرات مطلوب و نامطلوب گزارش شده توسط این آزمودنی ها به عنوان تابعی از شدت و نیرومندی استدلال تفاوت نمی کرد و میزان کمی از بسط پیام را پیشنهاد می نمود.

جالب این که چندین پژوهش نشان داد که خلق منفی در مقایسه با خلق مثبت افزایش یکنواخت بسط پیام را به دنبال دارد. همان گونه که اثرات مستقیم تر خلق بر قضاوت ارزشیابانه (شوارز و کلر ۱۹۸۳)، توجه فرد را به سمت این حقیقت سوق می دهد که، منبع بی ارتباط قضاوتی خلق به کاهش ارزش اطلاعاتی آن منجر می گردد. بنابراین خلق، دیگر

به عنوان یک عامل جهت نشان دادن یک موقعیت مسئله دار و یا بدون مسئله تعبیر نمی شود، و همین طور هر گونه تفاوت خلقی در تلاش پردازش آشکار نمی گردد (سینکلیر، مارک و کلر^۱ ۱۹۹۴). سرانجام، تأثیر خلق بر پردازش پیام حتی ممکن است در مسیر، بر عکس گردد، به خصوص اگر دریافت کنندگان پیام خلق منفی را به عنوان واکنش به موضوع تحت بررسی تعبیر نکنند، بلکه بیشتر به عنوان یک پاسخ به فشار غیر عادی جهت تغییر دیدگاه هایشان تعبیر نمایند که این حالت سبب کاهش بسط پیام خواهد گردید تا افزایش آن. این موضوع طی یک مجموعه از پژوهش ها توسط بهنر و واینرث^۲ (۲۰۰۱، ۲۰۰۰) نشان داده شده است. بدون چهارچوب نظری ارائه شده توسط رویکرد پردازش دوگانه، تبیین این الگوهای پیچیده از یافته ها بسیار مشکل خواهد بود (برای آگاهی از فرضیه های دیگر درباره تأثیرات خلق بر پردازش پیام به وگنر و پتی ۱۹۹۴، وگنر، پتی و اسمیت ۱۹۹۵ مراجعه کنید).

نیاز به شناخت

به عنوان مثال پایانی درباره عواملی که بر میزان بسط پیام تأثیر می گذارند، به متغیر تفاوت فردی "نیاز به شناخت"^۳ اشاره می کنیم (کاسیوپو و پتی ۱۹۸۲، کاسیوپو، پتی، فین استاین^۴ و جارویس^۵ ۱۹۹۶). این متغیر به وسیله یک مقیاس "خود سنجی"^۶ اندازه گیری می گردد که شامل سئوالاتی مثل "من معمولاً وسوسه می شوم که بیشتر از حداقل زمان لازم برای تفکر درباره وظیفه ام، به آن فکر کنم" (کاسیوپو و پتی، ۱۹۸۲) می باشد. افرادی که دارای میزان بالایی از نیاز به شناخت هستند تمایل دارند که خود را درگیر تفکر پر تلاش نسبت به موضوعات و موقعیت ها نموده و از آن لذت می برند. در حالی که افرادی که نیاز به شناخت پایینی دارند عموماً مایل به صرف تلاش شناختی زیاد نیستند، مگر این که تحت فشار موقعیتی مجبور به این کار گردند. به اثبات رسیده است که افراد دارای نیاز به شناخت بالا (بر عکس افراد دارای نیاز به شناخت پایین) پردازش راه مرکزی پیام های متقاعد ساز را بیشتر نشان می دهند (بلس، وانکه، بهنر، فلهاور^۷ و شوارز ۱۹۹۴، کاسیوپو، پتی و موریس، ۱۹۸۳)، اما نسبت به تأثیر نشانه های پیرامونی کمتر حساس هستند

^۱ - Sinclair, Mark & Clore

^۲ - Bohner and Weinert

^۳ - Need For Cognition (NFC)

^۴ - Feinstein

^۵ - Jarvis

^۶ - self report measure

^۷ - Fellhauer

(به مطالعه چایکن ۱۹۸۷ درباره پایایی نشانه های دوست داشتن که در فصل ۶ مورد بحث قرار دادیم مراجعه کنید، هاگتوت، پتی و کاسیوپو ۱۹۹۲، کلر، بهنر و ارب ۲۰۰۰). ما تا به حال درباره متغیرهایی بحث کردیم که در نگاه اول بسیار متفاوت به نظر می آمدند و این متغیرهای ارائه شده عبارت بودند از: تأثیرات موقعیتی (حواس پرتی)، رابطه میان دریافت کننده پیام و موضوع نگرش (درگیری کنش های نگرشی)، حالات ذهنی دریافت کننده پیام (خلق) و تفاوت های فردی پایدار (نیاز به شناخت). حال تأثیرات پیچیده این متغیرها بر متقاعد سازی را می توانیم تحت یک اصل کلی گرد آوریم: این متغیرها متقاعد سازی را به وسیله افزایش یا کاهش انگیزه یا توانایی بسط پیام، تحت تأثیر قرار می دهند. این تبیین تنگ نظران بر مبنای دیدگاه پردازش دوگانه و با استفاده از ابزار روش شناختی آن از تغییر پذیری کیفیت استدلال و در راستای عوامل دیگر برای استنتاج تلاش پردازشی مقدور گردید (پتی و کاسیوپو ۱۹۸۶ b).

بسط سوگیرانه

تغییرات در انگیزش و ظرفیت همان طور که در مثال های بالا مورد بحث قرار گرفت نه تنها ممکن است میزان کلی تفکر را افزایش یا کاهش دهد (یا به اصطلاح الگوی درست نمائی بسط، بسط عینی)، بلکه بر طبق فرضیه بسط سوگیرانه الگوی درست نمائی بسط (فرض ۵)، هر دو عامل شناختی و انگیزشی ممکن است به طور خاصی بسط های مثبت یا منفی را تسهیل کنند. این تغییرات در یک تعامل نامتقارن از متغیر مورد بحث به وسیله کیفیت استدلال، در قسمت ۴ شکل ۳-۷ نشان داده شده است.

ما قبلاً درباره رویکرد تفکر محض تسر (۱۹۷۸) بحث کردیم که نشان داد تفکر هدایت شده به وسیله طرحواره ممکن است به دو قطبی شدن نگرش های او لیه منجر گردد (به فصل ۶ مراجعه کنید). مشابهاً، طرحواره خوب توسعه یافته و دانش قبلی ممکن است سبب افزایش توانایی دریافت کنندگان پیام برای بسط استدلال های ارائه شده بیرونی گردد که با نگرش های قبلی آن ها همسان هستند. برای آزمایش این ایده، کاسیوپو، پتی و سیدرا^۱ (۱۹۸۲) تأثیر پیام های موافق نگرشی را بر روی سقط جنین که با استدلال های مذهبی و قانونی برجسته شده بود، مورد مطالعه قرار دارند (به طور مثال، خاطر نشان کردن کیفیت شعائر دینی زندگی در مقابل وجوه قانونی). این پیام ها به آزمودنی هایی ارائه شدند که دارای "طرحواره شخصی"^۲ قانونی یا مذهبی شناخته شده بودند. در مسیر فرض بسط سوگیرانه الگوی درست نمائی بسط، هنگامی که استدلال ها با طرحواره شخصی آزمودنی ها منطبق بود (در مقابل با هنگامی که منطبق نبود) آزمودنی ها تعداد زیادی از پاسخ های

^۱ - Sidaera

^۲ - self schema

شناختی بیشتر مطلوب به وجود آوردند و پیام را متقاعد کننده تر دریافتند، در سایر مطالعات، هم چنین نشان داده شد که دانش گسترده پیشین درباره یک موضوع ابطال و رد استدلال های ضد نگرش را تسهیل می کند (وود ۱۹۸۲). در این ارتباط در فصل ۹ بیشتر توضیح خواهم داد.

در زمینه انگیزش، نشان داده شد که "آگاه سازی پیشین" ممکن است سبب برانگیختگی دریافت کنندگان پیام مخصوصاً نسبت به یک پیام مخالف استدلال گردد (پتی، کاسیوپو ۱۹۹۷). دیگر منابع بالقوه پردازش پیام سوگیرانه عبارتند از: هدف فعلی پردازش دریافت کنندگان پیام (انگیزش) و اکتشاف های متقاعدساز قابل دسترس (شناختی). این عوامل در الگوی اکتشاف نظام مند مفهوم سازی خواهند گردید، که در بخش بعدی به آن خواهم پرداخت.

پی آمدهای بسط

هفتمین و آخرین فرض الگوی درست نمائی بسط به پی آمدهای روش های مختلف متقاعدسازی می پردازد. پتی و کاسیوپو (۱۹۸۶) بر سه ویژگی یک نگرش تأکید می کنند که به وسیله پردازش "راه مرکزی" در مقابل با پردازش "راه پیرامونی"، افزایش پیدا می کند. چنین فرض شده است که نگرش های شکل گرفته از طریق راه مرکزی در برابر متقاعد سازی در مقایسه با نگرش های شکل گرفته از طریق مکانیزم های پیرامونی بسیار پایدار و مقاوم بوده و پیش بینی کننده بهتری از رفتار می باشند. این سه وجه ممکن است رابطه متقابل با هم داشته و به عنوان پی آمدهای شدت و نیرومندی نگرش مفهوم سازی گردند (پتی و همکاران ۱۹۹۵، فصل سوم).

چرا باید بسط پیام به نگرش های قوی تر منجر گردد؟ پتی و همکارانش (۱۹۹۵) درباره سه مکانیزم اثر گذار بحث می کنند که ممکن است به صورت مستقل یا هماهنگ عمل کنند. اولاً تفکر مربوط به موضوع نگرش، به این دلیل که ناهمسانی های اولیه ممکن است در فرایند، مشاهده شده و تضعیف گردند ممکن است همسانی ساختاری طرحواره یک نگرش را افزایش دهد. دوماً، به وسیله یک پیام، نگرش و باورهای به هم مربوط مکرراً فعال خواهند گردید، بنابراین انتقال آن ها بسیار قابل دسترس خواهد گردید. همان گونه که در فصل ۱۰ خواهید دید، نگرش های قابل دسترس در مقایسه با نگرش های کم تر قابل دسترس پیش بینی کننده های قوی تری از رفتار هستند. سرانجام، افراد ممکن است آگاهانه درک کنند که تلاش ذهنی قابل ملاحظه ای را صرف می کنند، بنابراین به نگرش های خویش بیشتر اعتماد و اطمینان پیدا خواهند نمود.

پژوهش بر روی پی آمدهای بسط نوعاً اثرات شناخته شده قبلی بسط را (به طور مثال ، رابطه شخصی و نیاز به شناخت) بر روی یک یا دو متغیر نتیجه (به طور مثال، مقاومت و پایداری) مورد مطالعه قرار داده است . برای توضیح الگوی اساسی ، اجازه دهید به یکی از مطالعات انجام شده توسط پتی ، کاسیوپو ، هاگنوت و هی ساکر^۱ مراجعه کنیم (۱۹۸۶) ، گزارش شده توسط پتی و کاسیوپو، (۱۹۸۶ a) . دانشجویان شرکت کننده در این پژوهش به پیامی که درباره پذیرش امتحانات جامع در دانشگاه خودشان (ارتباط شخصی بالا) یا در یک دانشگاه دیگر (ارتباط شخصی پایین) بحث می کرد، گوش فرا دادند. پیام به یکی از این دو صورت پخش گردید: به صورت مثبت هم حاوی استدلال های مثبت و توسط منبع متخصص و متخصص ایراد می گردید و به صورت منفی که حاوی استدلال های ضعیف بود و توسط منبع غیر متخصص با جایگاه پایین بیان گردید. شرکت کنندگان نگرش های خود را بلافاصله پس از شنیدن پیام ابراز کردند (t۱) و مجدداً دو هفته بعد (t۲) بیان نمودند. دانشجویان گروه گواه هیچ گونه پیامی را دریافت نکردند و فقط نگرش های خود را به صورت t۱ و t۲ بیان کردند. پتی و همکارانش پیش بینی کرده بودند که دانشجویان در وضعیت ارتباط شخصی بالا از طریق راه مرکزی پردازش خواهند نمود و بنابراین عمدتاً تحت تأثیر محتوای پیام قرار خواهند گرفت، درحالی که دانشجویان در وضعیت ارتباط شخصی پایین از طریق راه پیرامونی پردازش خواهند نمود و عمدتاً تحت تأثیر اطلاعات منبع قرار خواهند گرفت . توجه داشته باشید که به دلیل استدلال ها و نشان منبع همیشه دلالت های ضمنی ارزشیابانه یکسان وجود دارد (چه هر دو مثبت و چه هر دو منفی باشند). نگرش های بعد از پیام در t۱ انتظار نمی رفت که به عنوان کنش ارتباط شخصی تفاوت داشته باشند. در حقیقت آن ها عمدتاً در موقعیت پیام مثبت، مثبت بودند و در موقعیت پیام منفی، منفی بودند و در شرایط گواه که هیچ پیامی ارائه نشده بود ، بین مثبت و منفی قرار داشتند. هر چند آن نگرش هایی که طی دو هفته پایدار ماندند، به طور مشخصی به ارتباط شخصی بستگی داشتند. آزمودنی های با ارتباط شخصی بالا در شرایط t۲ نگرش هایی را گزارش نمودند که هنوز مثبت تر از شرایط گواه بود ، هنگامی که آن ها پیام مثبت / منبع دریافت کردند و هنگامی که به پیام منفی / منبع گوش فرا دادند نگرش های منفی تر گزارش نمودند. بر عکس، نگرش های آزمودنی های با ارتباط شخصی پایین با نگرش های آزمودنی های گروه گواه در شرایط t۲ هیچ تفاوتی نداشت . این یافته ها با پیش بینی الگوی درست نمایی بسط هماهنگ است که می گوید افرادی که از طریق راه مرکزی پردازش می کنند باید در طول زمان ، پایداری بیشتری در نگرش های تغییر یافته شان نشان

^۱ - Heesacker

دهند تا افرادی که از طریق راه پیرامونی پردازش می کنند، اگرچه پژوهش هیچ گونه مدرک مستقیمی که مربوط به فرایند تأثیر گذار مفروض باشد، ارائه نداد. مطالعاتی که به دو پی آمد بسط پرداخته اند دارای نتایجی هستند که به طور کلی با الگوی درست نمائی بسط همساز هستند. هنگامی که ما درباره نظریه " تلقیح " بحث می کردیم دیدیم که پردازش فعال مربوط به موضوع مقاومت نگرش های موجود نسبت به "متقاعد سازی مخالف" را افزایش می دهد. مدارک برای مقاومت بیشتر نگرش ها به تازگی از طریق راه مرکزی (در مقابل پیرامونی) شکل گرفته است که از مطالعه انجام گرفته توسط هاگتوت و وگنر (۱۹۹۴) منتج می شود. دانشجویان دو پیام که شامل توصیه های متضادی بود و تحت شرایط بسط بالا یا پایین قرار داشت و هر دو حاوی استدلال های قوی بود را پشت سرهم خواندند. نتایج با پیوند فرض شده میان بسط و مقاومت همساز بود. در شرایط بسط بالا، نگرش های نهائی، موقعیت پیام اول را منعکس می کرد - یک "اثر تقدم"^۱- در حالی که در شرایط بسط پایین، پیام آخر بیشترین تأثیر را بر روی نگرش های نهائی داشت - یک "اثر مؤخر"^۲ (هاگتوت و پتی ۱۹۹۲). سرانجام مدارک چندی موجود است که نگرش های به تازگی شکل گرفته از طریق راه مرکزی در مقایسه با نگرش های به تازگی شکل گرفته از طریق راه پیرامونی به میزان زیادی با رفتار همبسته است. (برای مرور به پتی و همکاران، ۱۹۹۵، مراجعه کنید).

چکیده الگوی درست نمائی بسط

درمجموع، الگوی درست نمائی بسط یک چهار چوب جامع از فرایندهای متقاعدسازی را ارائه می دهد که می تواند تأثیرات شمار زیادی از متغیرها و تأثیرات متقابل آن ها بر همدیگر را تطبیق دهد. بدعت روش شناختی از تغییر پذیری کیفیت استدلال برای تعیین نوع تأثیری که یک متغیر دلخواه بر فرایند متقاعد سازی دارد، فهم و دانش ما را از فرایندهای متقاعدسازی، به میزان زیادی پیشرفت داده است. هر چند که الگوی درست نمائی بسط به دلیل فقدان قدرت پیش بینی مورد انتقاد قرار گرفته است (اینگلی، چایکن ۱۹۹۳). مخصوصاً الگوی درست نمائی بسط، سطح درست نمائی بسط را مستقل از تأثیراتش به سختی می تواند اندازه گیری کند (به شکل ۳-۷ نگاه کنید). بنابراین غالباً کسی نمی تواند با توجه به نقش های چندگانه ترسیم شده در الگوی درست نمائی بسط نقش علی یک متغیر را پیش بینی کند. برای مثال، پتی و کاسیوپو (۱۹۸۰) فرض کردند که

¹ - counter – persuasion

² - primacy effect

³ - recency effect

جذب/بیت تأیید کننده^۱ نوعی شامپو در یک تبلیغ تحت درگیری کمتر، احتمالاً بیش از درگیری بیشتر متقاعد کننده خواهد بود. هنگامی که پژوهشگران دریافتند که در هر دو موقعیت درگیری (بالا، پایین) تأثیر جذابیت یکسان و بالا است، چنین نتیجه گیری نمودند که جذابیت تأیید کننده در موقعیت درگیری پایین به عنوان نشانه پیرامونی عمل کرده است و در موقعیت درگیری بالا به عنوان استدلال مربوط به کالا عمل نموده است.

علاوه براین، اگرچه پتی و همکارانش می دانستند که فرایندهای مرکزی و پیرامونی ممکن است هم زمان رخ دهند (پتی و وگنر، ۱۹۹۸) ولی آن ها مکانیزم و شرایط دقیق تأثیر متقابل آنان را تعیین نکردند. به هر دوی این موضوعات در نظریه دیگری به نام پردازش دو گانه متقاعدسازی مستقیماً پرداخته خواهد شد.

الگوی اکتشاف نظام مند

مثل الگوی درست نمائی بسط، الگوی اکتشاف نظام مند^۲ متقاعد سازی هم دو شیوه پردازش را ترسیم می کند: یک شیوه اکتشاف بدون تلاش و یک شیوه نظام مند پرتلاش (بهنر و همکاران ۱۹۹۵، چایکن و همکاران ۱۹۹۸، چن و چایکن ۱۹۹۹). دریافت کنندگان پیام درباره رسیدن به یک تعادل میان به حداقل رسیدن تلاش و اطمینان حاصل کردن از قضاوت های نگرشی شان فکرمی کنند. این مدل سه نیروی انگیزشی گسترده را برجسته می سازد: انگیزه صحت^۳، دفاع^۴ و برداشت^۵. پردازش اکتشافی و نظام مند ممکن است در خدمت هریک از سه انگیزه قرارگیرد و یا ممکن است هر سه در یک روش جمع پذیر یا متعامل تحت شرایط مشخص به طور هم زمان رخ دهند.

شبهات اصلی الگوی درست نمائی بسط و الگوی اکتشاف نظام مند در فرضیه پردازش مستمر الگوی اکتشاف نظام مند و در این عقیده که تلاش پردازشی با توجه به انگیزه و ظرفیت شناختی دریافت کنندگان تغییر می کند، قرار دارد. تعریف پردازش نظام مند شبیه به تعریف پردازش راه مرکزی می باشد: چایکن و همکاران (۱۹۸۹ صفحه ۲۱۲) چنین می گویند "تصور پردازش نظام مند به عنوان جهت یابی جامع و تحلیلی که در آن دریافت کنندگان تمام درون دادهای اطلاعاتی را به دلیل ارتباط و اهمیت شان در وظیفه قضاوت، قبول و مورد بررسی دقیق قرار می دهند و تمام اطلاعات مفید را برای شکل دادن به قضاوت هایشان یکپارچه می سازند". الگوی اکتشاف نظام مند در تعریف از شیوه کم تلاش، فرضیه هایش درباره تأثیر متقابل شیوه های پردازش و صراحت درباره

1 - endorser attractiveness

2 - heuristic – systematic model (HSM)

3 - accuracy

4 - defence

5 - impression

پی ریزی های انگیزشی شان، با الگوی درست نمائی بسط تفاوت دارد. ما به این موضوعات خواهیم پرداخت.

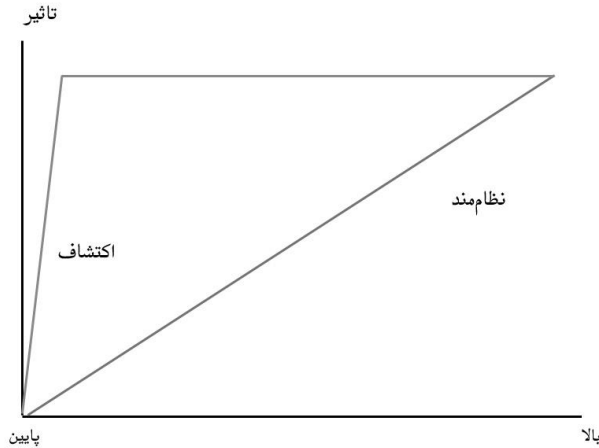
شیوه کم تلاش: پردازش اکتشافی

شیوه کم تلاش الگوی اکتشاف نظام مند از نظر مفهومی بسیار باریک تر و بسیار خاص تر از راه پیرامونی الگوی درست نمائی بسط می باشد. همان گونه که ما در فصل ۶ بحث کردیم، پردازش اکتشافی، مستلزم به کارگیری اکتشاف ها می باشد، قوانین ساده استنتاجی چون "مردم دوست داشتنی، قابل اعتماد هستند" یا "اظهارات متخصصین درست است" (درحالی که راه پیرامونی الگوی درست نمائی بسط دامنه وسیعی از مکانیزم های کم تلاش را شامل می شود، برای مثال، شرطی شدن). هرچند، چنین تصور می شود که پردازش اکتشافی شیوه ای است که از پردازش غفلت و قصور می کند اما وقوع آن به نشانه اکتشاف نیاز دارد (برای مثال یک منبع دوست داشتنی یا متخصص) که قابلیت دستیابی به یک اکتشاف را نشان می دهد که در حافظه قابل دسترسی می باشد (فصل ۶ را نگاه کنید).

تأثیر متقابل شیوه های پردازش: "فرضیه های رخ داد همزمان"

پردازش نظام مند در مقایسه با پردازش اکتشافی به انگیزش و ظرفیت بیشتر نیاز دارد. هرچند که الگوی اکتشاف نظام مند یک توازن عمومی میان شیوه های پردازش آن فرض نمی کند. علاوه براین، پیوستار پردازش آن یک قطب محدود کننده در انتهای کم (پایین) آن ترسیم می کند، جایی که پردازش اکتشافی تسلط و غلبه پیدا می کند، و کامل ترین قطب آن در انتهای زیاد (بالا) ترسیم می شود، جایی که پردازش نظام مند وارد می شود اما باعث جلوگیری از تأثیر مستمر اکتشاف نمی گردد (به شکل ۷-۷ نگاه کنید). بنابراین، در سطوح بالای انگیزش و ظرفیت، هردو شیوه پردازش به طور مستقل و متعامل متقاعد سازی را تحت تأثیر قرار می دهند. انواع خاص و شرایط چنین تأثیر متقابل شیوه های پردازشی در چهار فرضیه هم زمان توصیف شده اند (بهنر و همکاران ۱۹۹۵). این فرضیه ها منحصر به الگوی اکتشاف نظام مند می باشند. بنابراین ما آن ها را به تفصیل و همراه با یافته های پژوهشی مربوط به هر فرضیه ارائه می دهیم.

¹ - co – occurrence hypotheses



پیوستار پردازش
(به انگیزش و ظرفیت بستگی دارد)

شکل ۷-۷ پیوستار الگوی اکتشاف نظام مند تلاش پردازشی. پردازش اکتشافی در سطوح کم (پایین) انگیزش و ظرفیت نشان داده شده است و تأثیر آن تاسطوح بالاتر ادامه دارد، درحالی که پردازش نظام مند به سطوح بالاتر انگیزش و ظرفیت نیاز دارد. در سطوح بالای انگیزش و ظرفیت، دو شیوه همزمان رخ می دهند.

برطبق "فرضیه جمع بندی" پردازش نظام مند و اکتشافی ممکن است تأثیرات بی نهایت مستقلى بر قضاوت نگرشی داشته باشند. این اتفاق وقتی رخ می دهد که نتایج هر فرایند با دیگری تناقص نداشته باشد، برای مثال، وقتی که یک گوینده متخصص استدلال های قوی را بیان می کند. این فرضیه طی مطالعات انجام گرفته گوناگون مورد تأیید قرار گرفته است (بهنر، فرانک و ارب ۱۹۹۸، چایکن و ماهسواران^۲ ۱۹۹۴، ماهسواران و چایکن ۱۹۹۱). هرچند که پردازش نظام مند به دلیل نتیجه بخشی بیشتر و ارتباط و اطلاعات بیشتر ذهنی، ممکن است هرگونه تأثیرات اضافی پردازش اکتشافی را نادیده بگیرد. این فرضیه "تضعیف"^۳ تأییدهای گسترده ای را دریافت نموده است (چایکن و ماهسواران ۱۹۹۴، ماهسواران و چایکن ۱۹۹۱).

یک تعامل آماری میان دو شیوه پردازش وجود دارد که در فرضیه سوگیری الگوی اکتشاف نظام مند بیان شده است: اگر یک پیام متقاعد کننده در معانی ضمنی اش مبهم و

^۱ - additivity hypothesis

^۲ - Maheswaran

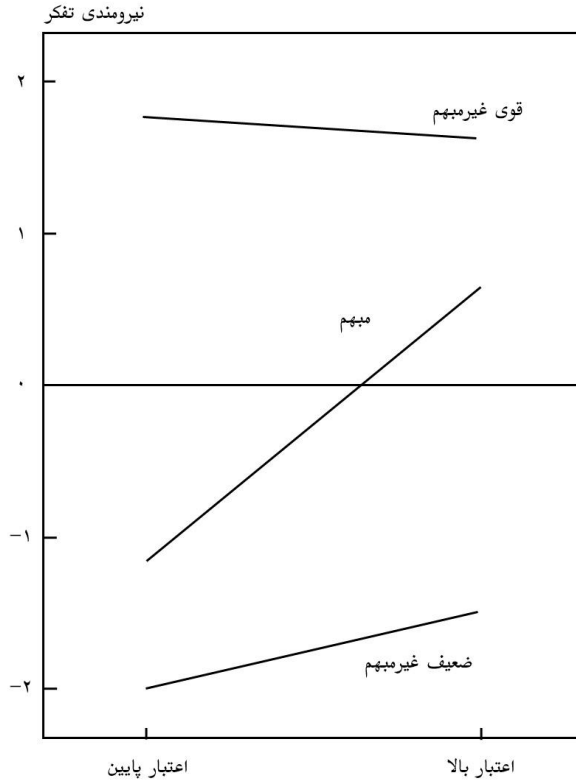
^۳ - attenuation

آمیخته باشد (به طور مثال، هر دو استدلال قوی و ضعیف را دارا باشد)، استنتاج های اولیه اکتشافی به تفسیر پیام کمک خواهد نمود و به پاسخ های شناختی و نگرش هایی که با شدت و نیرومندی نشان اکتشافی هماهنگ است منجر خواهد گردید. این موضوع به وسیله چایکن و ماهسواران (۱۹۹۴) به اثبات رسیده است. آن ها ابهام محتوی و اعتبار منبع یک پیام درباره تلفن پاسخ گوی جدیدی به نام XT-100 (به صورت ساختگی) را تغییر دادند. آزمودنی های دانشجو اطلاعات مربوط به عملکرد آن تلفن را که به طور غیر مبهم ضعیف، غیر مبهم قوی یا مبهم ارائه شده بود، خواندند. به آزمودنی ها گفته شد که این پیام ها برگرفته از "مجله گزارشهای مصرف کننده"، یک مجله معتبر و مستقل تخصصی درباره آزمایش کالاها، و فروشندگان خرده فروش کم اهمیت می باشند. سپس آزمودنی ها نگرش های خود را نسبت به تلفن XT-100 گزارش نمودند و افکاری را که در هنگام خواندن اطلاعات مربوط به تلفن دارا شده بودند را لیست و ثبت نمودند.

شکل ۷-۸ شدت و نیرومندی پاسخ های شناختی مربوط به کالای (تلفن) آزمودنی هایی را که به مقدار زیادی برانگیخته و قادر به پردازش بودند را نشان می دهد. در شرایط ابهام پیام، پاسخ های شناختی آزمودنی ها همان گونه که توسط فرضیه سوگیری پیش بینی شده بود به نشان اعتبار جذب گردید. و برای پیام های غیر مبهم قوی و ضعیف، تنها اثر شدت و نیرومندی استدلال مشاهده شد، الگویی که با فرضیه تضعیف همسازی و تجانس داشت. نگرش ها در رابطه با کالا (تلفن) الگوی مشابه بالائی را نشان داد. تحلیل مسیر انجام شده آشکار نمود که در شرایط ابهام، تفکر مربوط به محتوای سوگیرانه، تأثیر اعتبار منبع بر نگرش ها را تحت تأثیر قرار می دهد (برای اثبات اثرات سوگیرانه مشابه نشانه های همراهی به ارب و بهنر، ۲۰۰۱، ارب، بهنر، شمالزله^۱ ورنک^۲ ۱۹۹۸ مراجعه کنید).

^۱ - Schmalzle

^۲ - Rank



شکل ۸-۷. استنتاج های اکتشافی ممکن است باعث سوگیری در پردازش محتوای پیام گردد: شاخص شدت و نیرومندی تفکرات مربوط به کالا تابعی است از اعتبار منبع و نوع پیام (فقط شرایط بالا از نظر اهمیت، اطلاعات از چایکن و ماهسواران، ۱۹۹۴).

سرانجام تصویر ذهنی *وارونه*^۱ از سوگیری جذب^۲ در فرضیه "تضاد"^۳ الگوی اکتشاف نظام مند چنین توصیف شده است: اگر انتظارات مبتنی بر اکتشاف اولیه درباره یک پیام، آشکارا نقض گردد، براین اساس ارزیابی نظام مند استدلال ها ممکن است به تفاسیر مقایسه ای منجر شود (بهنر، موسکوتیزو چایکن ۱۹۹۵). بنابراین انتظارات مثبت تأیید نشده^۴ به پاسخ های شناختی و نگرش های بسیار منفی منجر می شوند، در صورتی که انتظارات

^۱ - mirror image

^۲ - assimilation

^۳ - contrast

^۴ - disconfirmed

منفی نقض شده^۱ موجب سوگیری پردازشی مثبت می گردند. هماهنگی با این فرضیه، بهر، رادر و ارب (زیر چاپ) دریافتند که اطلاعات درباره تخصص بالا یا پایین گوینده ممکن است سبب بروز انتظارات آشکاری در رابطه با قوت یا ضعف پیام گردد. اگر محتوای پیام به طور آشکاری با این انتظارات در تناقض باشد، یک سوگیری متضاد با شدت و نیرومندی انتظارات ایجاد خواهد گردید. برای مثال، یک پیام منسوب به یک متخصص معروف و مشهور که حاوی استدلال های ضعیف است به نگرش ها و پاسخ های شناختی کمتر مثبت منجر خواهد گردید تا اینکه همان پیام به یک متخصص غیر مشهور منسوب گردد که به اثر تضاد منجر خواهد گردید. در رابطه با استدلال های مبهم، انتظارات مبتنی بر تخصص آزمودنی ها به جذب سوگیرانه پاسخ های شناختی و قضاوت های نگرشی منجر گردید.

مفهوم سازی پردازش انگیزه: اصل بسندگی

الگوی اکتشاف نظام مند بسیار واضح تراز الگوی درست نمائی بسط معیار بیرونی تعیین کننده وسعت پردازش انگیزه را بیان می کند. الگوی "اصل بسندگی"^۲ چنین بیان می کند که مردم سعی و تلاش دارند تا اعتماد کافی به قضاوت های نگرشی شان کسب کنند. بسندگی به وسیله دو ساختار تعریف می گردد؛ آستانه بسندگی، که به عنوان سطح اعتمادی که یک فرد دوست دارد داشته باشد تعریف می شود و اعتماد واقعی فرد. الگوی اکتشاف نظام مند چنین فرض می کند که هرگاه اعتماد واقعی پایین تر از آستانه بسندگی باشد، افراد برای پردازش (اضافی) اطلاعات برانگیخته خواهند گردید و بر این اساس خلاء و فاصله های^۳ بزرگتر بین اعتماد واقعی و آستانه بسندگی قویاً به پردازش نظام مند نیاز دارد، در حالی که خلاء های کوچک تر ممکن است فقط به وسیله پردازش اکتشافی به هم وصل گردند (ایگلی و چاپکن ۱۹۹۳). هر دو عامل اعتماد واقعی و آستانه بسندگی با توجه به افراد و موقعیت ها تغییر می کنند. برای مثال: اگر یک قضاوت نگرشی دارای ارتباط شخصی پایین باشد، هر دو اعتماد واقعی، آستانه بسندگی به طور مشابهی پایین خواهند بود و تلاش پردازشی اندکی انتظار می رود. اگر بعداً ارتباط شخصی موقتاً زیاد گردید، آستانه بسندگی افزایش خواهد یافت و از فرد انتظار می رود که برای وصل کردن خلاء حاصله اقدام به پردازش کند. علاوه بر این اگر هر دو عامل اعتماد واقعی و آستانه بسندگی زیاد باشند، فرد باید تلاش پردازشی اندکی را صرف کند. به هر حال، اگر اعتماد واقعی موقتاً کاهش یابد میزان پردازش افزایش خواهد یافت، برای مثال، به وسیله تفاوت آشکار اما

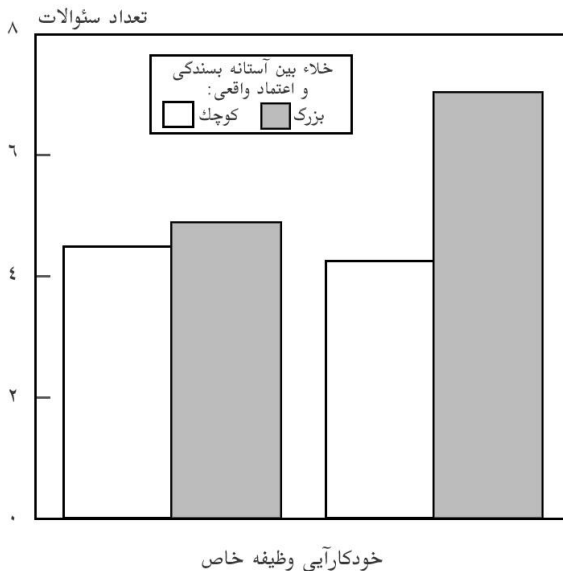
^۱ - violated

^۲ - sufficiency principle

^۳ - gap

غیره منتظره میان نشانه های اکتشاف و اطلاعات محتوای پیام (ماهسواران و چایکن، ۱۹۹۱).

بهنر، رنک، رینهارد، اینویلر و ارب (۱۹۹۸) نقش واسطه ای (اثر گذار) خلاء بسندگی را اثبات نمودند. این پژوهشگران آستانه بسندگی را به وسیله فراهم نمودن اهمیت پایین یا بالای وظیفه تغییر و سپس اطلاعات آزمودنی ها را مورد مشاهده قرار دادند که به چه میزانی راضی به مرور قضاوت های اجتماعی آینده هستند. در تأیید اصل بسندگی، اهمیت بالای وظیفه منجر به انتخاب میزان بیشتری از اطلاعات گردید، و این اثر از طریق تفاوت میان اعتماد خود سنجی شده مطلوب توسط فرد و قضاوت واقعی، تحت تأثیر قرار گرفت. مهم تر این که، این پژوهش هم چنین نشان داد که یک خلاء بزرگ میان آستانه بسندگی و اعتماد واقعی به تنهایی برای اینکه موجب تلاش پردازشی بیشتر گردد، کافی نیست. بلکه، این مورد فقط برای آزمودنی هایی مصداق دارد که هدایت شده بودند تا انتظار داشته باشند که توانایی وصل کردن خلاء حاصله را از طریق پردازش افزایش یافته، دارا هستند (به شکل ۷-۹ نگاه کنید).



شکل ۷-۹. عوامل انگیزشی در پردازش نظام مند: تلاش پردازشی (تعداد سئوالات و موضوعات انتخاب شده برای پردازش) تابعی از خود کارآیی ایجاد شده و خلاء بسندگی می باشد (اطلاعات از بهنر، رنک، رینهارد، اینویلر و ارب ۱۹۹۸).

انگیزه های چندگانه

سرانجام، الگوی اکتشاف نظام مند به ادراک کننده اجتماعی به عنوان یک "متخصص بر انگیزه" (فیسک و تایلور، ۱۹۹۱) به وسیله "انگیزه های چندگانه"^۱ که پردازش اطلاعات را هدایت می کنند، نگاه می کند: انگیزه های صحت، دفاع و برداشت. بنابراین، بسته به موقعیت و تفاوت های فردی، مردم ممکن است تلاش به حفظ نگرش هایی کنند که منعکس کننده معتبری از واقعیت هستند، آن ها هم چنین ممکن است خواستار دفاع از ارزش های مهم و باورهای معرف خود باشند، یا تلاش دارند نگرش هایی را اختیار کنند که در خدمت اهدافی قرار می گیرد که برداشت خوبی را به دنبال داشته و به خوبی به تواند با دیگران تفاهم داشته باشد. (شما ممکن است به خاطر آورید که این تصویر از الگوی اکتشاف نظام مند از طبقه بندی های اخیر انجام گرفته از کنش نگرش ها که ما در فصل اول آن ها را مورد بحث قرار دادیم، تأثیر گرفته است) تأثیر این تفاوت های کیفی در انگیزش با اصل بسندگی کاملاً کمی، متعامد^۲ در نظر گرفته شده است. بنابراین یک فرد ممکن است به هریک از اهداف پردازشی که از دیدگاه چند انگیزه ای الگوی اکتشاف نظام مند استنباط می شود، اعتماد کم یا زیاد داشته باشد.

نکته مهم دیگر اینکه چنین تصور می شود که پردازش بر انگیزه شده توسط صحت نسبتاً فواخ اندیشه^۳ است، در حالی که پردازش بر انگیزه شده توسط دفاع و برداشت تمایل دارند که گزینشی و سوگیرانه باشند. برای مثال، آزمودنی هایی که برای دفاع از ارزش های مرکزی بر انگیزه شده اند ممکن است به طور گزینشی هرگونه اطلاعاتی که این ارزش ها را به چالش می گیرند را نادیده بگیرند، آن ها ممکن است به طور گزینشی روش های اکتشاف را در پیش بگیرند که نتیجه گیری های مطلوب آنان را حمایت کند، یا ممکن است به طور گزینشی با هرگونه اطلاعات تهدید کننده ای که در برابرشان قرار می گیرد با استدلال مخالف مقابله کنند. هریک از این راهبردها بستگی به سطوح فعلی اعتماد دفاعی واقعی و مطلوب، کم و بیش مورد استفاده قرار خواهند گرفت (برای بحث گسترده و مدارک تجربی بیشتر به چایکن، گیر - سورولا، و چن ۱۹۹۶ و هم چنین فصل ۹ مراجعه کنید).

بحث و نتیجه گیری در رابطه با علل پردازش دوگانه

الگوهای پردازش دو گانه تأثیر بسیار زیادی بر حوزه متقاعدسازی داشته اند. الگوی درست نمایی بسط چهارچوب بسیار جامعی را که شامل پردازش پر تلاش و فرایند های

^۱ - multiple motives

^۲ - orthogonal

^۳ - open minded

گوناگون کم تلاش می گردد ارائه می دهد و هم چنین تمایزات میان این فرایندها و نقش های گوناگونی که یک متغیر متقاعد سازی ممکن است بر مبنای تجربی بازی کند را فراهم می سازد. الگوی اکتشاف نظام مند در مفهوم سازی اش از پردازش کم تلاش بسیار محدود شده است، اما در یک زمان مشابه فرضیه های خاصی درباره فرایندهای انگیزشی و تأثیر متقابل دو شیوه پردازش ارائه می دهد. هر دو الگو به طور کلی در آزمایش های تجربی مورد تأیید قرار گرفته اند و هر دو به تحریک علائق تازه در فرایندهای متقاعدسازی کمک کرده اند. به هر حال، اخیراً الگوهای پردازشی دو گانه به وسیله نظریه تک فرایندی بدیل به چالش گرفته شده است.

یک بدیل تک فرایندی

کراگلانسکی و تامپسون^۱ (۱۹۹۱) در تک الگوی خویش از متقاعد سازی استدلال می کنند که هنوز پردازش دو گانه به جای این که بر مفهوم سازی فرایندهای گوناگون متمرکز باشد به میزان زیادی بر انواع اطلاعات تمرکز دارد (برای مثال، استدلال های پیام در مقابل نشانه های مفهومی) - همان گونه که برنامه دانشگاه ییل بر تکیه کلام "چه کسی چه چیزی می گوید" تأکید دارد. بر طبق نظریه تک الگویی، متقاعد سازی می تواند به یک فرایند منفرد از استدلال منطقی "شواهد" متقاعد ساز کاهش پیدا کند (برای رویکردهای دیگری که بر ماهیت شبه منطقی پردازش نگرشی تأکید دارند، به مک گوایر، ۱۹۶۰، ۱۹۸۱، وایر، ۱۹۷۰، وایر و هارتویچ ۱۹۸۰ مراجعه کنید). هم نشانه های اکتشاف و هم استدلال های پیام می توانند به عنوان شواهد عمل کنند، که "صغری"^۲ یک منطق را شکل می دهند. فرض شده است که "کبری"^۳ از حافظه دریافت کنندگان پیام بازیابی خواهد گردید، و نتیجه یک باور نگرشی خواهد بود. برای مثال قضایای منطقی زیر را ملاحظه کنید:

استدلال نوع الف:

صغری: دکتر بلاگس به عنوان یک متخصص معتقد است که غذای تغییر یافته ژنتیکی سیستم ایمنی بدن را تضعیف و به همین دلیل باید خوردن این نوع غذاها ممنوع گردد.

کبری: هر چیزی که سیستم دفاعی بدن را تضعیف کند، بد است.

نتیجه: غذای دگرگون یافته ژنتیکی بد است.

^۱ - kruglanski and Thompson

^۲ - minor premises

^۳ - major premises

استدلال نوع ب:

صغری: د کتر بلاگس به عنوان یک متخصص معتقد است که غذای تغییر یافته ژنتیکی سیستم ایمنی بدن را تضعیف و به همین دلیل باید خوردن این نوع غذاها ممنوع گردد.

کبری: اظهارات متخصصین معتبر هستند.

نتیجه: غذاهای تغییر یافته ژنتیکی بد است.

توجه داشته باشید که تفاوت میان دو نوع استدلال در کبری می باشد، یا جزء خاصی از دانش که دریافت کنندگان پیام برای استنتاج نگرشی به کار می برند: در استدلال نوع الف، این دانش ویژه مرتبط به استدلال است. در استدلال نوع ب، آن اکتشاف مرتبط به نشان منع است.

مهم این که، گرا گلانسکی و تامپسون (۱۹۹۹) چنین فرض می کنند که فرایند روانشناختی در هر دو مورد دقیقاً یکسان است. برای اطمینان، آنها اعلام کردند که تلاش پردازشی به وسیله انگیزش و توانایی از نظر کمی تغییر می کند، اما آن ها هر تمایز مفید کیفی نظری میان دو شیوه پردازشی را رد نمودند. بنابراین تحت شرایط انگیزش یا توانایی پایین هر اطلاعاتی که برای پردازش نسبتاً آسان است، ترجیحاً پردازش خواهد شد، مهم نیست که آن یک استدلال باشد یا یک نشانه، در حالی که تحت شرایط انگیزش و توانایی بالا پردازش، بیشتر جامع و کامل خواهد بود.

ما تنها توانستیم مختصری درباره این ایده های جدید اشاره داشته باشیم (برای آگاهی از شواهد تجربی و مباحث نظری به کرا گلانسکی و تامپسون ۱۹۹۹، هم چنین به چایکن و تروپ، ۱۹۹۹، مراجعه کنید). مطالعات تجربی و نظریه پردازای های بعدی در آینده نشان خواهد داد که اگر این بدیل تک فرایندی به تواند جای الگوهای پردازش دو گانه را بگیرد سبب خواهد گردید تا آغاز مسیرهای جدیدی را در تحقیقات مربوط به متقاعدسازی شاهد باشیم.

خلاصه فصل

(۱) الگوهای پردازش دوگانه - الگوی درست نمائی بسط پتی و الگوی اکتشاف نظام مند چایکن - فرایندهای پردازش را در امتداد یک پیوستار قرار می دهند که این پیوستار از مکانیزم های کم تلاش (راه پیرامونی/ پردازش اکتشافی) تا انواع پردازش پر تلاش، تفکر مربوط به موضوع ترسیم شده در رویکرد پاسخ شناختی (راه مرکزی / پردازش نظام مند) تغییر می کند. هردو الگو پردازش پر تلاش را به عنوان تابعی از انگیزش (به طور مثال، ارتباط شخصی) و توانایی (به طور مثال، زمان در دسترس) توصیف می کنند.

(۲) الگوی اکتشاف نظام مند و الگوی درست نمائی بسط از خیلی جهات با هم تفاوت دارند. راه پیرامونی الگوی درست نمائی بسط، دامنه وسیعی از مکانیزم ها چون شرطی سازی، پاسخ دهی عاطفی، پردازش اکتشافی و غیره را شامل می گردد. شیوه اکتشاف الگوی اکتشاف نظام مند تنها پردازش اکتشافی را در بردارد، اما دقیقاً شرایط استنباطی آن را مشخص می کند. در حالی که الگوی درست نمائی بسط یک توازن کلی میان شیوه های کم تلاش و پر تلاش فرض می کند، الگوی اکتشاف نظام مند چهار شکل رخداد همزمان را طرح می کند: جمع پذیری، تضعیف، سوگیری و تضاد.

(۳) الگوی درست نمائی بسط مزیت انطباق دامنه گسترده ای از پدیده های تجربی را فراهم می سازد و هم چنین بر پی آمدهای پردازش تأکید می کند: پردازش راه مرکزی (در برابر راه پیرامونی) به نگرش هائی منجر می شود که پایداری و مقاومت بالایی داشته و پیش بینی کننده بهتر رفتار هستند.

(۴) مزایای الگوی اکتشاف نظام مند دقت بالای آن در رابطه با پردازش کم تلاش و تأثیر متقابل شیوه های پردازش آن می باشد. هم چنین آن به طور آشکاری میان سه انگیزه پردازش گسترده تفاوت قایل می شود: صحت، دفاع و مدیریت برداشت.

(۵) اخیراً، یک بدیل تک فرایندی در مقابل رویکردهای پردازش دوگانه توسط کراگلانسکی و همکارانش مطرح شده است. در این تک الگو، هرگونه تفاوت های کیفی میان شیوه پردازش پر تلاش و کم تلاش نادیده گرفته شده و ایده تلاش پردازش مستمر مورد تأکید قرار گرفته است.

فصل هشتم

تأثیر رفتار بر نگرش ها

در فصل قبل نحوه تغییر نگرش در نتیجه پردازش پیام های مرتبط به موضوع نگرش و اطلاعات مربوط به زمینه را مورد بحث قرار دادیم. مطلب مهم این است که در نهایت متقاعدسازی به تغییر رفتار می انجامد. در واقع توجه عملی اغلب متخصصان متقاعدسازی به تغییر رفتار و نگرش ها برای حصول به این هدف می باشد. یک مبارزه تبلیغاتی اگر تنها به نگرش های مطلوب تر مصرف کننده در مورد محصول منجر شود، بدون آن که خرید آن محصول توسط مصرف کننده را در پی داشته باشد، موفقیت به حساب نمی آید و در مقابل، شرکتی که محصولی را بازاریابی می کند، اگر به این امر توجهی نداشته باشد که رفتار خرید را نمی توان به شکل مستقیم و بدون پرداختن به تغییر نگرش مردم افزایش داد، موفق نخواهد بود. در واقع بسیاری از تدابیر بازاریابی، سیاست یا بهداشت و سلامتی با هدف تغییر رفتار از طریق تنبیه ها یا تشویق ها انجام می شوند (استرب و جناس، ۱۹۹۶)^۱: قانونگذاران ممکن است برای ترغیب پرداخت کنندگان مالیات به صرفه جویی در مصرف برق، مالیات بر مصرف برق را افزایش دهند. یا شرکت بیمه درمانی ممکن است نرخ بیمه را برای مشتریانی که برنامه های تندرستی را پی می گیرند، کاهش دهد. بنابراین تغییر در رفتار با تغییر در پی آمدهای رفتار آغاز می شود. اکثر کارکنان بعد از ممنوعیت استعمال

^۱ - stroebe & jonas

دخانیات در محل کار، سیگار را به خاطر اجتناب از تنبیه ترک کردند. اما آیا این تغییر در رفتار به تغییر در نگرش می انجامد؟ و اگر این طور است آیا نگرش کارکنان نسبت به استعمال دخانیات از مطلوبیت کمتر یا بیشتری برخوردار گردید؟ در این فصل ما به این پرسش می پردازیم که چگونه تغییرات در رفتار به تغییرات بعدی در نگرش ها ممکن است منجر گردد.

هنگامی که تنبیه و تشویق نتیجه عکس می دهند: واکنش و توجیه افراطی

چندین پژوهش انجام شده نشان می دهند که مسیر و جهت تغییر نگرش ممکن است در جهت عکس تغییر رفتاری که از تنبیه یا تشویق های مثبت ناشی می شود، باشد. همه ما تجربه کرده ایم که فعالیت ها یا اشیاء ممنوعه که دست نیافتنی هستند، غالباً به طور خاصی جذاب به نظر می رسند. بر اساس *نظریه روان شناختی واکنش* (برم^۱، ۱۹۷۲) محدود کردن آزادی فرد به انتخاب از میان چند بدیل، او را به بازیابی این آزادی و *ارزیابی بدیل های حذف شده به صورت خیلی مثبت*، تحریک میکند. بنابراین تنبیه استعمال دخانیات یا سایر رفتارهای نامناسب ممکن است تأثیرات منفی ناخواسته ای ایجاد کند و مادام که محدودیت ها اجرا می شوند، افراد رفتارهای محدود شده را، حتی مهم تر و با ارزش تر تلقی می کنند. این قضیه خصوصاً در مواردی صادق است که تنبیه ها شدید هستند و آزادی انجام رفتار محدود شده ارزش بالایی دارد.

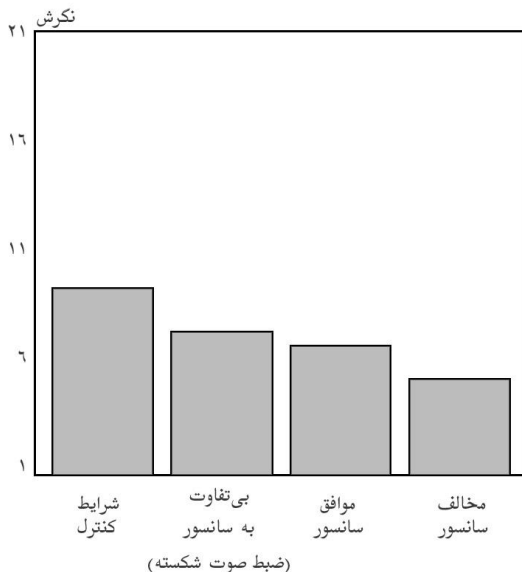
نظریه واکنش در پیش بینی تأثیرات سانسور بر نگرش های افراد به کار رفته است. اگر فردی معتقد باشد که وی از حق آزادی شنیدن یا خواندن پیام در مورد یک موضوع خاص برخوردار است، اما آن آزادی به واسطه سانسور محدود شده است، واکنش وی تحریک میشود. یکی از راه های دستیابی به آزادی منع شده، تغییر نگرش فرد به سوی موقعیتی است که در آن موقعیت پیام سانسور شده داده می شود. تأثیر سانسور در آزمایشات ورچل^۲ و همکاران وی ثابت شده است. در یک پژوهش توسط ورچل و آرنولد (۱۹۷۳)، دانشجویان به این باور سوق داده شدند که نوار سخنرانی ضبط شده ای در دفاع از ممنوعیت ورود نیروهای پلیس به دانشگاه خواهند شنید - موضوعی که در زمان جنگ آمریکا - ویتنام و زمان تقابل دانشجویان معترض و نیروی پلیس، عادی نبود و جزو عناوین و مباحث داغ به شمار می آمد. به دانشجویانی که در یکی از شرایط سانسور گمارده شده بودند، گفته شد که نمی توانند به این نوار گوش دهند، برای این که، برخی از اعضای گروه با شرکت خود در آزمایش مخالف بودند یا به این دلیل که دستگاه ضبط صوت

¹ - Brehm

² - worchel

تأثیرات نگرش بر پردازش اطلاعات 191

خراب شده است. این دانشجویان نگرش های هماهنگ تر با ممنوعیت ورود پلیس به دانشگاه را در مقایسه با دانشجویان گروه کنترل که هیچ گاه انتظار شنیدن سخنانی را نداشتند، گزارش کردند (به شکل ۸-۱ نگاه کنید).



شکل (۸-۱). نگرش نسبت به ورود نیروهای پلیس به محوطه دانشگاه تابعی است از شرایط سانسور. نمرات پایین تر، نگرش های بیشتر هماهنگ با موقعیت سخنانی سانسور شده نشان داد.

پژوهش بعدی که این یافته ها را تأیید کرد نشان می دهد که تأثیر سانسور به موقعیت هایی که آزمودنی ها اساساً با آن مخالف بودند تعمیم داده شده است (ورچل، آرنولد و بیکر، ۱۹۷۵). جالب این که، برای رخ دادن تأثیر سانسور مهم نیست که دلیل خوبی برای نگاه داری اطلاعات وجود داشته باشد. اگرچه، وقتی سانسور با موافقت همراه بود این تغییر قدری ضعیف تر بود تا زمانی که با مخالفت همراه بود.

پی آمدهای نگرشی که در تضاد با رفتار علنی می باشد ممکن است هنگامی که مشوق های مثبت به خاطر بروز رفتارهای مطلوب ارئه می شود به صورت تناقضی نتیجه دهد. این اصل مخصوصاً هنگامی صحت دارد که فرد در صورت دریافت مشوق دروناً برانگیخته می شود که رفتار مورد نظر را از خود نشان دهد (مثلاً، دارا بودن یک نگرش مثبت نسبت به رفتار). اگرچه، شدت یا فراوانی رفتار تا هنگامی که ارائه پاداش تداوم دارد افزایش پیدا خواهد کرد، اما نگرش ها نسبت به رفتار ممکن است مطلوبیت کم تری داشته باشد و احتمال نشان دادن رفتار در صورت فقدان پاداش ممکن است کاهش پیدا کند.

این پدیده "اثر توجیه افراطی"^۱ خوانده شده است (دسی^۲، ۱۹۷۱، لیپر^۳، گرین^۴ و نیس^۵، ۱۹۷۳). برای مثال، لیپر و همکاران (۱۹۷۳) فعالیت جدید و لذت بخشی را به کودکان پیش دبستانی ارائه کردند: نقاشی کردن با ماژیک جادویی. در این مطالعه سه موقعیت تجربی وجود داشت. در ابتدا به یک گروه از کودکان گفته شد که گواهی "بازیکن خوب" به آنان داده خواهد شد، کودکان گروه دوم همین پاداش را بدون انتظار دریافت کردند و کودکان گروه سوم نه انتظار جایزه داشتند و نه جایزه ای دریافت کردند. دو هفته بعد، در زمان فراغت کودکان دوباره فرصت بازی به آنان داده شد، و پژوهشگران طول مدت بازی کودکان را ثبت کردند، نتایج نشان داد کودکانی که پاداش مورد انتظار را دریافت کرده بودند تنها یک دوم دو گروه دیگر به بازی پرداختند.

این یافته ها و نیز یافته های مشابه برحسب "نظریه ادراک خویشن"^۶ تبیین گردید (بم، ۱۹۷۲). بم چنین استدلال می کند که نشانه های درونی نسبت به حالات حسی و ذهنی ما اغلب ضعیف یا مبهم هستند. بنابراین، وقتی افراد می خواهند نگرش های خویش را استنتاج کنند باید مثل یک ناظر خارجی به استدلال اسنادی بپردازند. هنگامی که متوجه می شوم متناوباً هفته ای یک بار به یک رستوران ایتالیایی می روم و همیشه فریزر خود را از پیترز پر می کنم، چنین استنتاج خواهم کرد که من غذای ایتالیایی را باید دوست داشته باشم. به طور کلی، رفتار ممکن است علل درونی یا بیرونی داشته باشد و علت درونی یک نگرش، به میزانی استنتاج خواهد گردید که علت های خارجی یا فشارهای موقعیتی قابل تشخیص وجود نداشته باشند (کلی^۶، ۱۹۷۲، فینچام و هیوستن^۶، ۲۰۰۱). بنابراین، اگر به آن دلیل به پیترز فروشی بروم که کارفرمای من برنامه ناهار را در آنجا ترتیب داده است، از این رفتار به هیچ نتیجه ای در مورد رجحان غذایی خود نخواهم رسید. مشابهاً، کودکانی که بعد از دادن جایزه با ماژیک جادویی بازی کردند، چنین استنتاج می کنند که به دلیل جایزه این بازی را انجام می دهند و به دلیل سرگرمی این بازی را انجام نمی دهند. در مقابل کودکانی که انتظار جایزه نداشتند، دریافتند که از خود این فعالیت لذت می برند. یکی از کاربردهای جالب اصول ادراک خویشن در باکس ۱-۸ آورده شده است.

آیا این بدان معناست که تشویق رفتار مطلوب در کل بی فایده است و انگیزه و نگرش های مثبت نسبت به رفتار را تضعیف می کند؟ اتفاقاً پاسخ به این سؤال به نوع

1 - over justification effect

2 - Deci

3 - Lepper

4 - Green

5 - Nisbett

6 - Fincham & Hewstone

تشویق مورد استفاده بستگی دارد. فرا تحلیل اخیراً انجام گرفته (دسی و همکاران، ۱۹۹۹) نشان می دهد که جایزه های آشکار مشروط به عملکرد، انگیزه درونی را خنثی می کنند و هم چنین تهدیدها، و خطرات، و اهداف خارجی تحمیل شده چنین اثری دارند در مقابل، بازخورد عملکرد کلامی که توجه و اختیار را مورد تأیید قرار می دهد، به خوبی محیط اجتماعی امن، درک علیت درونی را رشد و بر این اساس انگیزه درون ذات را افزایش می دهد. اگر منطق درستی ارائه شود، حمایت اجتماعی وجود داشته باشد و پاداش خارجی مورد تأکید قرار نگیرد، افراد حتی ممکن است نگرش های مثبت و علیت منبع کنترل درونی را برای رفتارهای غیر جذاب که در ابتدا تحت کنترل بیرونی بودند، توسعه و بسط دهند (برای بررسی بیشتر به رایان و دسی، ۲۰۰۰ نگاه کنید).

باکس ۱-۸. فن " پا در آستانه درب "

کاربرد وسیع و گسترده تغییر نگرش های مبتنی بر رفتار (و رفتار های بعدی) به عنوان " فن پا در آستانه درب " (فن گام به گام) شناخته شده است (فرید من و فریزر ۱۹۶۶)^۱. این فن اغلب به عنوان راهبرد فروش درب - به - درب^۲ توسط فروشندگان به کار می رود، و به نظر می رسد که به میزان یکسانی در رفتارهای با نیت خیرخواهانه و سایر انواع رفتارها اثر بخش باشد. عمل آن چگونه است؟ اولین قدم انتخاب فرد هدف برای انجام عمل کوچک و جزئی هماهنگ با هدف عامل نفوذ می باشد. سپس، بعد از مدتی، عمل بزرگتر درخواست می گردد. پژوهش های گوناگون نشان می دهند افرادی که درخواست اولیه را انجام دادند در مقایسه با افرادی که درخواست اولیه را انجام ندادند و افرادی که این درخواست از آن ها به عمل نیامد، به احتمال زیاد تسلیم رفتار بعدی خواهند گردید.

طی یک پژوهش میدانی فریدمن و فریزر (۱۹۶۶) از تعدادی مالکین منازل در کالیفرنیا خواستند که در صورت موافقت تابلوهای بزرگ و زشت در جلوی خانه شان نصب کنند که روی آن ها نوشته شده بود " با احتیاط رانندگی کنید ". از آنجا که این تابلوها سبب نمای زشت ساختمان آن ها می گردید تنها ۱۷ درصد با این درخواست موافقت

^۱ - Foot in the door technique

^۲ - Freedman & Fraser

^۳ - door - to - door

نمودند. پس از آن از گروهی دیگر از صاحبخانه ها خواسته شد که طوماری را حاکی از موافقت با رانندگی بی خطر امضاء کنند. چون امضای یک طومار امری سهل و آسان بود، تقریباً همگی آن را امضاء نمودند. چند هفته بعد پژوهش گران به هر یک از صاحب خانه ها با تابلویی بزرگ و زشت که روی آن نوشته شده بود "با احتیاط رانندگی کنید" رجوع نمودند. بیش از ۵۵ درصد صاحبخانه هایی که طوماری را مبنی بر رانندگی بی خطر امضاء نموده بودند، اجازه دادند که تابلو جلوی ساختمان آن ها نصب گردد. طی یک مطالعه انجام گرفته در اسرائیل از مردم خواسته شد که طوماری را در حمایت از افراد معلول امضاء کنند، پس از دو هفته ۹۲ درصد افرادی که طومار را امضاء کرده بودند مبلغی را به دلیل مشابه هزینه و بخشش نمودند، در حالی که میزان اهدا کنندگانی که با آن ها جهت امضای طومار تماس گرفته نشده بود تنها ۵۳ درصد بود (شوارز والد، بیزمان و راز ۱۹۸۳)^۱. مشابهاً، اهداکنندگان خون به طور واقعی نشان دادند که میزان پای بندی شان به قرار اهداء خون هنگامی که طی یک پیام یاد آور تعهد کلامی آن ها مجدداً یاد آوری گردید از ۶۲ درصد به ۸۱ درصد افزایش پیدا نمود، تا این که فقط به آن ها اهداء خون یاد آوری شد. مثال ها و کاربرد بیشتر این فن توسط کیال دینی^۲ (۱۹۹۳) مورد بحث قرار گرفته است.

برای انجام فن "پا در آستانه درب" چه شرایطی ضروری و لازم است؟ اولاً، درخواست اولیه باید به میزان کافی بزرگ و معنی دار باشد به نحوی که افراد به توانند یک نگرش از رفتارشان را استنتاج کنند. از طرف دیگر، آن نباید زیاد سنگین باشد، بنابراین شخص هدف باید موافق انجام رفتار در مرحله اول باشد. از طرف دیگر، این فن ممکن است نتیجه عکس بدهد: فردی که درخواست اولیه را رد می کند ممکن است یک نگرش منفی استنتاج کند و بنابراین به انجام درخواست بزرگتر کمتر متمایل گردد (دی جونک ۱۹۷۹)^۳. دوماً، انجام رفتار اولیه باید داوطلبانه ادراک گردد. ادراک خویشتن افراد جزء عوامل محیطی محسوب می گردد (بم ۱۹۷۲). فقط علایق درونی می تواند به وسیله پاداش ها یا تهدید های بیرونی تضعیف گردد (دسی، کواستز، وریان ۱۹۹۹)،

^۱ - Schwarzwald ، Bizman & Raz

^۲ - Cialdini

^۳ - Dejong

بنابراین ممکن است از هر استنتاج نگرشی از رفتار خود فرد بوسیله ادراک علل بیرونی از رفتار ممانعت گردد.

مشوق ها در مقابل نا هماهنگی شناختی

شرایط دیگری که در آن ها جهت تغییر نگرش با تغییر قلبی رفتار هم سواست در بخش های قبلی تشریح شد. در فصل ۶ کار جنیس و کینگ (۱۹۵۴)، کینگ و جنیس، (۱۹۵۶) که نشان دادند بازی نقش و بداهه گویی فعال در آماده سازی سخنرانی در مورد یک موضوع می تواند به تغییر نگرش در جهت مورد نظر به انجامد را ذکر کردیم. المز و جنیس (۱۹۶۵) ثابت نمودند، که این تأثیر را می توان با ارائه مشوق های مثبت جهت درگیر شدن در ایفای نقش افزایش داد. به علاوه، جنیس و مان (۱۹۶۵) توضیح کاملی در مورد این که چگونه تقویت منفی (حذف پی آمدهای منفی پیش بینی شده) ممکن است اثرات بازی نقش را تحت تأثیر قرار دهد ارائه نمودند. این پژوهش گران از افراد بسیار معتاد به سیگار خواستند تا به مدت یک ساعت نقش بیمار مبتلا به سرطان ریه را بازی کنند که با "بیماری تهدید کننده در دناک"، "بستری شدن در بیمارستان" و "مرگ زودرس" روبرو هستند (مان و جنیس، ۱۹۶۸). گروه گواه با همان شرایط یکسان از افراد بسیار معتاد به سیگار فقط به نوار ضبط صوت جلسه بازی نقش گوش دادند. نتایج نشان داد که در بازی گران نقش نگرش هائی کمتر مثبت نسبت به استعمال دخانیات ایجاد گردید و همچنین گزارش کردند که این امر میزان مصرف آنان را از ۲۴ سیگار در روز به ۱۴ نخ کاهش داد و یک ماه بعد از جلسه ایفای نقش در آزمودنی های گروه گواه کاهش گزارش شده به میزان قابل توجهی، کمتر بود (از ۲۲ به ۱۷ نخ سیگار در روز). نکته مهم آن که این تأثیر در مصاحبه های بعدی در یک دوره ۱۸ ماهه هم چنان وجود داشت (مان و جنیس ۱۹۶۸). بنابراین پژوهش های انجام شده پیشنهاد میدهند که مشوق های روشن در نظر گرفته شده نه تنها در تعدیل نگرش ها بلکه در پایداری رفتار نیز مؤثر هستند. بهر حال، این خرد عمومی که مشوق های بیشتر به تغییر نگرش بیشتر می انجامد با ظهور نظریه نا هماهنگی شناختی (فستینگر، ۱۹۵۷) به شدت به چالش گرفته شد. نظریه فستینگر که مشهورترین الگوی همسانی شناختی و شاید تأثیر گزارترین نظریه در روانشناسی اجتماعی است به پژوهش های بیشتری انجامید. نقطه شروع مهم برای فستینگر مشاهده این وضعیت در زندگی روزمره بود که ما اغلب در وضعیتی قرار می گیریم که طبق نگرش های خود عمل نمی کنیم بلکه هماهنگ با الزامات نقش خود و یا هماهنگ با زمینه اجتماعی عمل می کنیم. برای مثال، مواردی را به خاطر آورید که در آن با دوستان خود در مورد یکی از اساتید شکایت و غیبت کرده اید و اگرچه واقعاً با دیدگاه منفی آن ها موافق نبودید ولی

انتقاد آهسته و نجوا گونه از او به عمل آورده اید. یک پرسش جالب که بوسیله نظریه نا هماهنگی به آن پرداخته می شود این است که در این قبیل شرایط چه اتفاقی در مورد نگرش شما رخ می دهد.

طبق نظریه نا هماهنگی، شناخت های یک فرد (مثل، افکار، نگرش ها و باورها) ممکن است هماهنگ، ناهماهنگ یا نا مربوط باشد. داشتن شناخت های ناهماهنگ سبب ناهماهنگی شناختی می گردد که حالت نا خوشایندی از برانگیختگی است که فرد را به کاهش ناهماهنگی بر می انگیزد. کاهش ناهماهنگی با اضافه کردن، کم کردن یا جایگزین کردن شناخت ها انجام میشود. برای مثال، این شناخت که "من هرگز سر کار سیگار نمی کشم" با این نگرش که "من دوست دارم سیگار بکشم" ناهماهنگ است، زیرا، به طور ذهنی، نقیض یکی از دیگری حاصل می شود (فستینگر ۱۹۵۷). این ناهماهنگی را می توان با اضافه کردن شناخت های دیگر برای همسانی بیشتر نظام شناختی کاهش داد. شناخت "اگر سر کار سیگار بکشم شغل خود را از دست میدهم" ناهماهنگی را کاهش میدهد و به فرد امکان میدهد تا نگرش مثبت خود را در مورد استعمال دخانیات حفظ کند. عدم استعمال دخانیات در محل کار علیرغم دارا بودن نگرش مثبت با تنبیه های مرتبط با استعمال دخانیات در این محیط ویژه به میزان کافی توجیه می شود.

توجیه ناکافی

اما، اگر فرد بداند که آزادانه عدم استعمال دخانیات را انتخاب نموده است مثلاً بعد از درخواست مؤدبانه از سوی یک همکار چه اتفاقی خواهد افتاد؟ حالا فرد برای نشان دادن رفتار مغایر با نگرش خود توجیه ناکافی دارد و احتمالاً با جایگزین کردن نگرش ناهماهنگ با شناخت دیگری که همسانی بیشتری دارد، مثلاً "من واقعاً دوست ندارم این قدر سیگار بکشم" ناهماهنگی را کاهش می دهد. خلاصه آن که فرد باید برای توجیه تغییر در رفتار خود، نگرش خویش را تغییر دهد.

این نوع تغییر نگرش ابتدا به شکل تجربی بوسیله فستینگر و کارلسمیت^۱ (۱۹۵۹) نشان داده شد. در پژوهش آنان از دانشجویان خواسته شد کارهایی مثل چرخاندن چند پیچ در جهت حرکت عقربه های ساعت با یک دست را انجام دهند، بعد از حدود یک ساعت انجام این کار کسالت آور، آزمودنی ها در مورد این آزمایش به نگرش منفی می رسیدند. بعداً از برخی آزمودنی ها خواسته شد تا در مورد تجربه خود دروغ بگویند. به آنان گفته شد که بخشی از پژوهش ارزیابی تأثیر انتظارات قبلی بر عملکرد است. از آن ها خواسته شد مانند همکاری که وظیفه اش تشریح آزمایش برای شرکت کننده دیگر به عنوان

^۱ - Festinger & Carlsmith

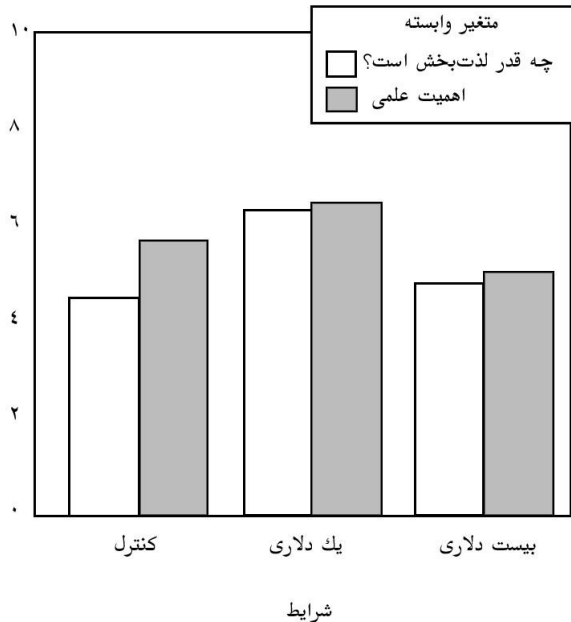
آزمایشی لذت بخش یا سرگرم کننده و جالب است در این آزمایش کمک کنند. به دانشجویان گفته شد که اگر آنان نقش معاون و همکار را بازی کنند دیگر نیازی به همکار نخواهند داشت. اکثر آزمودنی ها با این امر موافقت کردند. سپس آنان با شرکت کننده بعدی - همکار مؤنث - ملاقات کردند که تظاهر می کرد هنوز در مورد همکاری خود تصمیم نگرفته است، اما در نهایت به خاطر چیزهای مثبتی که شرکت کننده به وی گفته با آن موافقت خواهد کرد. هدف از روش *متابعت القاء شده*^۱ ایجاد دو شناخت ناهماهنگ بود: الف) من فکر می کنم این آزمایش خسته کننده است. ب) من برای دانشجویان دیگر توضیح دادم که این آزمایش جالب و جذاب است.

دستکاری تعیین کننده تجربی، جایزه ای را شامل می گردید که شرکت کننده ها انتظار دریافت آن را به خاطر اجرای درخواست آزمایشگر داشتند. در یک موقعیت به دانشجویان وعده جایزه بیست دلاری و در موقعیت دیگر وعده جایزه یک دلاری داده شد. دانشجویان در موقعیت سوم گروه گواه بودند و هیچ گاه از آن ها درخواست نشد تا دروغ بگویند و جایزه ای هم به آنان وعده داده نشد. فستینگر و کارلسمیت چنین فرض کردند که دانشجویان یک دلاری ناهماهنگی شناختی بیشتری را تجربه می کنند، زیرا توجیه خارجی کافی برای انجام رفتار مغایر با نگرش نداشتند. البته، در موقعیت بیست دلاری پژوهش گران پیش بینی کردند که جایزه زیاد، سطح ناهماهنگی شناختی را پایین نگاه می دارد (آزمودنی ها در این موقعیت چنین استدلال می کنند که "بله" من یک دروغ کوچکی گفتم و بیست دلار گرفتم، چه کسی چنین نمی کند). در نتیجه، دانشجویان در موقعیت جایزه یک دلاری احتمالاً نگرش خود را در مورد آزمایش در جهت مثبت تغییر میدهند تا با رفتار آن ها همسان و همسو شود و ناهماهنگی را کاهش دهد. البته، دانشجویان در موقعیت بیست دلاری نگرش خود را تغییر نخواهند داد. وقتی نگرش دانشجویان در مورد آزمایش توسط آزمایشگرهای مختلف ارزیابی شد، گروه یک دلاری ها در مقایسه با گروه بیست دلاری ها و دانشجویان گروه گواه، آزمایش را مطلوب تر ارزیابی کردند (به شکل ۲-۸ نگاه کنید). بنابراین نشان داده شد که توجیه ناکافی برای رفتار پی آمدی علت تغییر نگرش است (برای توضیح دیگر از این اثر به شکل ۳-۸ نگاه کنید).

^۱ - متابعت القاء شده عبارت است از یک الگوی پژوهشی که در آزمون نظریه هماهنگی شناختی مورد استفاده قرار می گیرد. به آزمودنی های پژوهشی زیرکانه القاء می شود که رفتار مخالف با نگرش خود انجام دهند که انجام این رفتار سبب بروز ناهماهنگی شناختی می گردد (مترجم). induced compliance

۱۹۸ نگرش ها و تغییر آن ها

بعد از این اثبات تجربی اولیه ، مطالعات بسیاری، شواهد دیگری در مورد تأثیرات ناهماهنگی بر نگرش ارائه کردند(مونت من وایرلی^۱، ۱۹۵۷/۱۹۷۸). هم چنین این پژوهش مشخص ترین گام های پردازش را برای اعمال مغایر با نگرش که علت تغییر رفتار هستند، رخ می دهد را توصیف می کند(کوپر و فازیو^۲، ۱۹۸۴، ژول و بیوویس^۳، ۱۹۹۸).

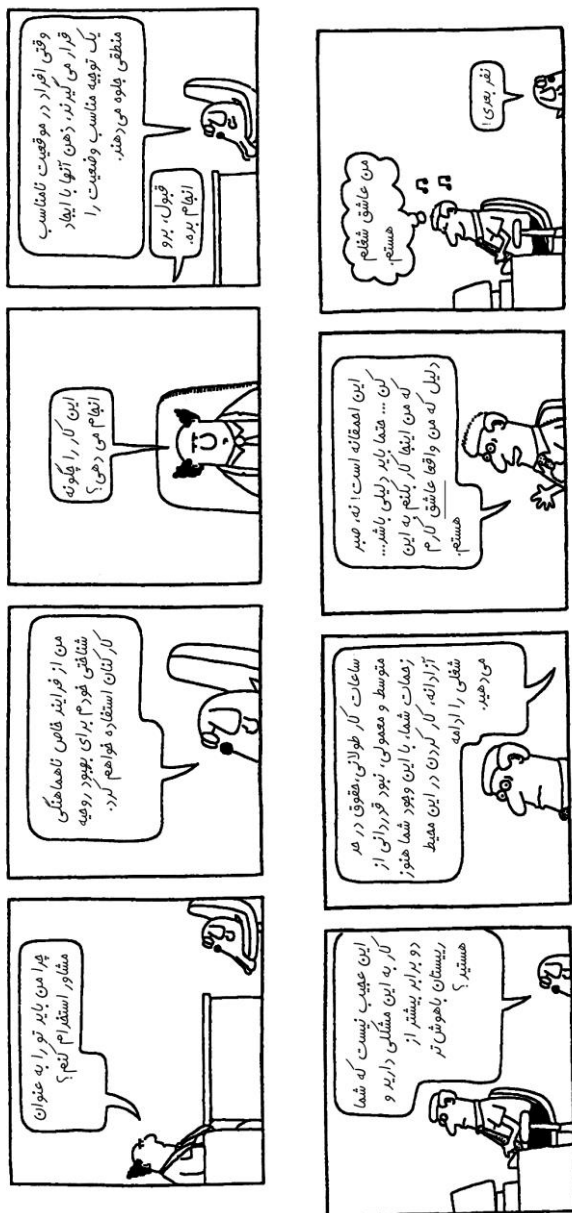


شکل ۲-۸. قضاوت در مورد لذت بخشی و اهمیت علمی آزمایش کسل کننده ، تابعی از جایزه مورد انتظار است که برای ابراز علنی تفریحی بودن آزمایش در نظر گرفته است (داده ها از فستینگروکارلسمیت ۱۹۵۹).

^۱ - Montmann & Irle

^۲ - Cooper & Fazio

^۳ - Joule & Beauvois



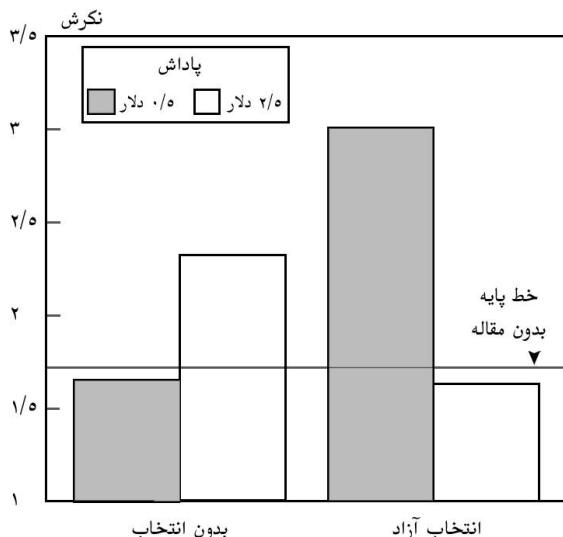
تصویر ۳-۸. نظریه ناهماهنگی: یک کاربرد

گام های پردازش ناهماهنگی که سبب تغییر نگرش می گردد

اولین شرطی که ضروری در نظر گرفته شد این بود که فرد باید پی آمدهای منفی رفتار خود را درک کند. در پژوهش اصلی فستینگر و کارلسمیت، آزمودنی ها دریافتند که رفتار مغایر با نگرش آنان برای سایر دانشجویان پی آمدهای منفی دارد. با این همه، شرکت کننده همدست در ابتدا تظاهر کرد که هنوز در مورد مشارکت و آزمایش تصمیم نگرفته است و به نظر می آید که بواسطه اطلاعات غلطی که دیگر آزمودنی ها داده اند گمراه شده و یک ساعت از وقت خود را هدر داده است. در مطالعات بعدی، پی آمدهای رفتار بطور نظام مند تغییر کرده است (برای مثال، در نظر گرفتن شرایطی که در آن آزمودنی ها همدست مجاب نشده بودند)، و رابطه معکوس مشوق و تغییر نگرش تنها زمانی مشاهده شد که پی آمدهای منفی ارائه شده بود. (کوپر و ورچل، ۱۹۷۰، استرب و دیل، ۱۹۸۱).

دوم، ضروری به نظر می رسد که فرد باید مسئولیت رفتار خود را شخصاً بر عهده گیرد. در مطالعه فستینگر و کارلسمیت، درخواست آزمایشگر طوری تنظیم شد که آن را از آزمایش مجزا می کرد، به گونه ای که آزمودنی ها می توانستند از انجام آن سر باز زنند (و برخی انجام دهند). لیندر، کوپر و جانسن^۱ (۱۹۶۷) بطور تجربی درک آزمودنی ها را از انتخاب آزاد تغییر دادند. دانشجویان دعوت و یا ملزم شدند تا مقاله قانع کننده و قوی در مورد قانون محدودیت آزادی بیان بنویسند. آنان برای انجام این کار جایزه ناچیز (۰/۵ دلار) یا قابل توجه (۲/۵۰ دلار) دریافت می کردند. مشخص شد که دانشجویان در شرایط انتخاب آزاد در صورت دریافت جایزه ناچیز نگرش خود را به سمت موضع ذکر شده در ارزیابی تغییر می دادند و اگر جایزه دریافتی ۲/۵۰ دلار بود، طبق پیش بینی نظریه ناهماهنگی آنان تغییری در نگرش خود ایجاد نمی کردند. مهم این که دانشجویان در شرایط عدم انتخاب الگوی مخالف را نشان دادند: وقتی جایزه اندک بود آنان تغییری در نگرش خود ایجاد نکردند و وقتی جایزه زیاد بود آنان نگرش خود را در جهت مقاله تغییر دادند (به شکل ۴-۸ نگاه کنید).

^۱ - Linder ، Cooper ، and Jones



شکل ۴-۸. تغییر نگرش بعد از نگارش یک مقاله ضد نگرش تابعی از مقدار جایزه و آزادی انتخاب است (لیندر و همکاران، ۱۹۶۷). ستون‌های بالاتر، نشان بالاتر، نشان دهنده هماهنگی بیشتر با موقعیت مقاله است. خط پایه افقی نشان دهنده شرکت کنندگان گروه گواه است که مقاله‌ای نوشته‌اند.

در نهایت، فرض شده است که فرد به احساس برانگیختگی ناخوشایند نیاز داشته و نیاز دارد که این برانگیختگی را به رفتار مغایر با نگرش اسناد دهد. طی چندین مطالعه پژوهشگران به شکل مستقیم شاخص‌های فیزیولوژیکی برانگیختگی را ارزیابی نمودند (مثلاً، پاسخ‌های هدایت پوستی) و نشان دادند که مشارکت داوطلبانه در رفتار مغایر با نگرش، برانگیختگی فرد را افزایش می‌دهد (کرایلی و کوپر^۱، ۱۹۸۳، الکین و لپیه^۲، ۱۹۸۶، لاش و کاسیوپو^۳، ۱۹۹۰). علاوه بر این در آزمایشات به اصطلاح اسناد اشتباه^۴، علت بارز این برانگیختگی دستکاری شده بود. در مطالعه مشهور زانا و کوپر^۵ (۱۹۷۴) آزمودنی‌ها مقاله ضد نگرشی را در شرایط انتخاب پایین و بالا نوشتند. به علاوه، آنان از تأثیرات جانبی دارو نمای مصرف شده در مطالعه قبلی آگاه شدند. با توجه به شرایط آزمایش، آنان به این باور رسیدند که قرص باعث احساس تنش و یا آرامش آنان می‌شود و یا هیچ عارضه و تأثیر

^۱ - Croyle & Cooper

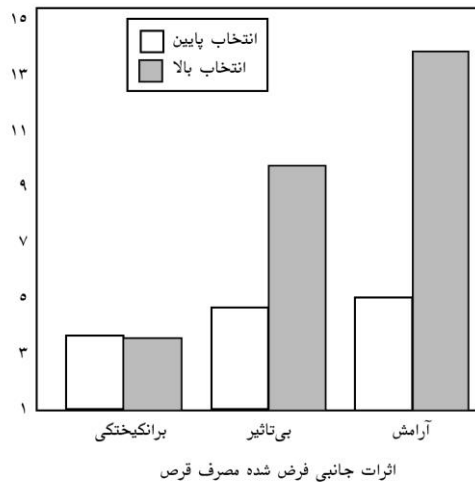
^۲ - Elkin & Leippe

^۳ - Losch & Cacioppo

^۴ - misattribution

^۵ - Zanna & Cooper

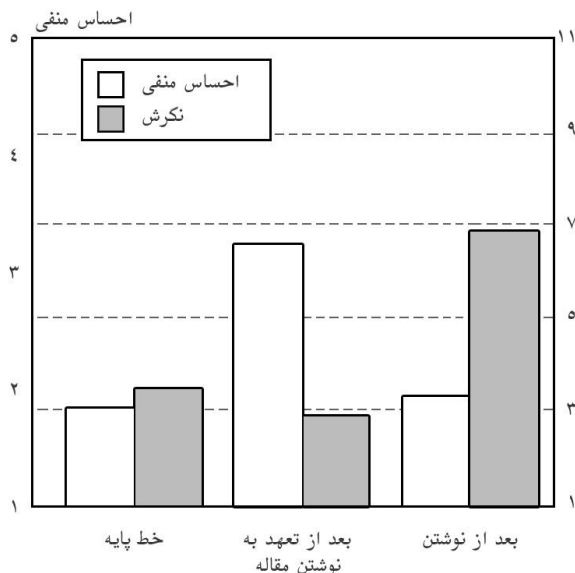
جانبی ندارد. نتایج این مطالعه در شکل ۵-۸ نشان داده شده است. آزمودنی های گروه گواه اثر ناهماهنگی کلاسیک را نشان دادند که نگرش آن ها را به سوی وضعیت ضد نگرشی تغییر می داد که در شرایط انتخاب بالا بیش از انتخاب پایین از آن دفاع کرده بودند. برای آزمودنی هایی که می توانستند برانگیختگی خود را به رخداد نامربوطی نسبت دهند (قرص را گرفته بودند) هیچ اختلافی میان شرایط انتخاب بالا و پایین وجود نداشت، البته آن هایی که حس می کردند برانگیخته شده اند و انتظار داشتند تا قرص آن ها را آرام کند، تأثیر ناهماهنگی بیشتر از شرایط گروه گواه بود.



شکل ۵-۸. نگرش ها تابعی است از سطح انتخاب و اسناد برانگیختگی در موقعیت متابعت القایی (اطلاعات از زانا و کوپر ۱۹۷۴).

هماهنگ با تعدادی پاسخ های مفهومی، این نتایج ماهیت شبیه به برانگیختگی ناهماهنگی شناختی را مشخص کردند. آن ها هم چنین به اهمیت تجربه ذهنی اشاره دارند و به نظر می آید که برای کاهش ناهماهنگی، فرد باید برانگیختگی را به صورت عاطفه منفی ایجاد شده به وسیله رفتار ضد نگرشی تعبیر کند. البته این مولفه ذهنی ناهماهنگی شناختی همچون جنبه های فیزیولوژیک آن کاملاً مورد بررسی قرار نگرفته است. اخیراً الیوت و دیواین (۱۹۹۴) دو پژوهش انجام داده اند که در آن ها عاطفه منفی (از طریق خود سنجی) و نگرش ها را در نقاط مختلف زنجیره توالی فرضی "کاهش ناهماهنگی - برانگیختگی" ارزیابی کردند. در دو موقعیت انتخاب بالای متابعت القایی، هم عاطفه و هم نگرش ها پس از تعهد به نوشتن مقاله ضد نگرشی توسط آزمودنی ها (قبل از شروع به

نوشتن) یا پس از تکمیل مقاله ضد نگرشی اندازه گیری شدند. در موقعیت خط پایه، اندازه گیری عاطفه و نگرش قبل از موافقت با نوشتن مقاله و پس از تکمیل مقاله در موقعیت انتخاب پایین انجام شد. نتایج با نظریه ناهماهنگی همسو است (شکل ۶-۸). موافقت با انجام رفتار ضد نگرشی در ابتدا عاطفه منفی ایجاد می کند و اما بلا فاصله به تغییر نگرش نمی انجامد. زمانی که رفتار انجام شد، به نظر می آید که ناهماهنگی کاهش یافته است، یعنی تغییر نگرش همسو با رفتار است در حالی که سطح عاطفه منفی به خط پایه باز می گردد.



شکل ۶-۸. عاطفه منفی خود سنجی شده و نگرش در مراحل مختلف زنجیره توالی کاهش ناهماهنگی - برانگیختگی (اطلاعات از الیوت و دیواین، ۱۹۹۴).

تعمیم پذیری اثرات ناهماهنگی

در جریان بررسی دقیق تجربی، شرایط محدود کننده تأثیرات ناهماهنگی به وضوح روشن و مشخص شدند. نظریه فستینگر به شرایط دیگری علاوه بر موقعیت هایی که در آن افراد رفتار مغایر با نگرش از خود نشان می دهند نیز، کار برد دارد. فرضیه توجیه تلاش توضیح می دهد که چرا گاهی افراد آنچه را که برایشان رنج آور است دوست دارند. یک بار گروچو مارکس اظهار نمود که وی نمی خواست به کلویی که وی را یکی از اعضای خود در نظر می گیرد تعلق داشته باشد، و در واقع گروه هایی که از اعضای آتی خود می خواهند مراحل اولیه ناخوشایندی را طی کنند، اغلب بیش از گروه هایی که ورود به

آن ها ساده است ، طرفدار دارند. علت توجیه تلاش برای این پدیده به صورت تجربی توسط ارونسون و میلز^۱ (۱۹۵۹) آزموده شد، و آن ها از دانشجویان دختر برای پیوستن به گروه " بحث در مورد مسایل جنسی " استفاده کردند، میز گرد دانشجویان به بحث احمقانه و خسته کننده در مورد رفتار جنسی ثانویه در حیوانات پائین مبدل شد . برای کسب عضویت در گروه مباحثه، دانشجویان در یک موقعیت تجربی باید مطالب ناراحت کننده ای که حاوی مطالب آشکار جنسی بود برای آزمایشگر مذکر می خواندند. از آزمودنی های گروه گواه، قبل از دادن اجازه به پیوستن به گروه سؤال شد که آیا آنان می توانند آزادانه در مورد مسایل جنسی بحث کنند. وقتی در مراحل بعدی از آزمودنی ها خواسته شد تا گروه را ارزیابی کنند، آزمودنی های قبلی نگرش های مثبت تری را گزارش کردند تا آزمودنی های بعدی، احتمالاً آنان با تغییر نگرش خود در مورد گروه ، رنج و ناراحتی خود را توجیه کردند (ویک لند و برم^۲، ۱۹۷۶).

کاربرد بالینی جالب الگوی توجیه تلاش توسط آکسوم و کوپر^۳ (۱۹۸۵) گزارش گردید . این پژوهشگران طی چند جلسه، از زنان دارای اضافه وزن که می کوشیدند وزن خود را کم کنند خواستند تا کارهای ادراکی و شناختی انجام دهند که انجام آن ها مشکل (تلاش زیاد) یا ساده (تلاش کم) بود . جدا از این تدابیر ساختگی که با درمان های شایع یا نظریه کاهش وزن هیچ ارتباطی نداشتند، از زنان خواسته شد تا غذاهای مورد استفاده خود را مشخص و ادامه دهند و در فواصل منظم خود را وزن کنند . نتایج نشان داد که زنان گروه پرتلاش بیش از زنان گروه کم تلاش، وزن کم کردند و این اختلاف در یک دوره یک ساله حفظ شد. این یافته ها و یافته های دیگر (آکسوم ۱۹۸۸) نشان میدهند که درمان های توأم با فعالیت و کار سخت حتی اگر با هدف درمانی ارتباط نداشته باشند، مؤثرتر از درمان هایی می باشند که با تلاش و کار کمتری همراه هستند (درسی کوت و دابس^۴ ۱۹۹۸).

حوزه دیگری که نظریه ناهماهنگی با موفقیت در آن اعمال شده است فرایندهای شناختی همراه با تصمیم گیری است. اگر اعمالی را بر اعمال دیگر ترجیح دهیم ، مثلاً، مطالعه روان شناسی به جای حقوق، پذیرش شغل پیشنهادی در یک شهر بزرگ بجای رفتن به حومه شهر، یا خرید یک محصول بجای مارک مشابه، معمولاً درجه ای از ناهماهنگی پس از تصمیم گیری را تجربه می کنیم. به این دلیل است که مطالبی در مورد

1 - Aronson and Mills

2 - Wicklund & Brehm

3 - Axsom and Cooper

4 - Drsyccott & Dabbs

ویژگی های مثبت و منفی بدیل های تصمیم گیری ، ویژگی های منفی بدیل انتخاب شده و ویژگی های مثبت بدیل انتخاب نشده، می دانیم که با رفتار ما نا همسان است . یکی از راه های کاهش ناهماهنگی تقویت نگرش مثبت ما نسبت به بدیل انتخاب شده و کاهش ارزیابی های ما از بدیل های انتخاب نشده است (برم، ۱۹۵۶). بر این اساس، مشخص گردید که در مسابقات اسب دوانی بعد از شرط بندی روی اسب ، نسبت به قبل از شرط بندی، فرد در مورد شانس بردن آن اسب اطمینان و اعتماد بیشتری پیدا می کند (ناکس و اینکستر^۱، ۱۹۶۸). همین طور، رأی دهندگان آمریکایی بعد از رأی دادن به کاندیدای مورد نظر خود در مورد شانس انتخاب شدن وی احساس مثبت تری نسبت به قبل، به او پیدا کردند (رگان و کیلداف^۲، ۱۹۸۸).

محدودیت ها و بدیل های نظریه ناهماهنگی

ما ملاحظه کردیم که نظریه ناهماهنگی به شکل مفیدی در پدیده های مختلف کاربرد دارد. از طرف دیگر، این نظریه محدودیت های خاص خود را نیز دارد . به ویژه پژوهش در زمینه الگوی متابعت القایی نشان داده است که شرایط ویژه ای برای رفتار ضد نگرشی مورد نیاز است تا منجر به تغییر نگرش گردد. اگر فرد به هنگام انجام یک رفتار احساس آزادی در انتخاب آن رفتار نکند، یا خود را مسئول پی آمدهای منفی رفتار نداند ، ناهماهنگی نباید برانگیخته شود و با توجه به برانگیختگی ناهماهنگی، فرد ممکن است حالت درونی ناخوشایند خود را به علل برجسته ولی نامربوط نسبت دهد . در نهایت ، حتی اگر ناهماهنگی برانگیخته گردید و به رفتار شاخص نسبت داده شد، باز هم راه های بدیل برای کاهش ناهماهنگی وجود دارد که شامل تغییر نگرش نمی گردد.

اگر ناهماهنگی را به شکل کلی تر، نه به شکل تمایز میان یک رفتار ویژه و یک نگرش ویژه، بلکه به صورت حالتی که طی آن خود انگاره فرد مورد تهدید واقع می گردد. در نظر به گیریم، این امر بدیهی تر به نظر خواهد رسید (آرونسون ، ۱۹۶۹، ۱۹۶۸). مسئولیت شخصی در قبال پی آمدهای آزارنده با دید فرد به عنوان انسان مسئول و شایسته ناهماهنگ است . از طرف دیگر این نظریه توضیح می دهد که چرا متابعت القا شده گاهی در صورت متحمل شدن پی آمدهای آزارنده توسط خود فرد و نه دیگران، به تغییر نگرش می انجامد . برای مثال، آزمودنی هایی که در پژوهش به خوردن ملخ سرخ شده طبق توجیه ناکافی برانگیخته شدند این تجربه را نسبت به آن هایی که برای نشان دادن این رفتار توجیه کافی داشتند، خوشایندتر درجه بندی کردند (زیمباردو ، ویزیزگ ، فایرستون و لوی^۳، ۱۹۶۵). از

^۱ - Knox & Inkster

^۲ - Regan & Kilduff

^۳ - Zimbardo، Weisenberg ، Firestone & Levy

طرف دیگر اگر ناهماهنگی اساساً یکپارچگی فرد را تهدید کند پس هر فرصتی برای تأیید مجدد یکپارچگی فرد (ونه فقط تغییر نگرش) باید به کاهش ناهماهنگی کمک کند (استیل^۱، ۱۹۸۸). طبق نظریه تأیید خود^۲، پاسخ ها به تهدید خود کاملاً متغیر است و افراد به اشکال مختلف به تأیید خود می پردازند که ممکن است با رفتار یا نگرش ایجاد کننده تهدید بی ارتباط باشد. این امر در پژوهش استیل و لویو (۱۹۸۳، مطالعه اول)، اثبات گردید که در آن دانشجویان مقاله ضد نگرشی را در موقعیت انتخاب پایین و بالا نوشتند. به برخی از آزمودنی ها در موقعیت انتخاب بالا فرصت تأیید ارزش مهم مربوط به خود (یعنی هدفی انتزاعی که آنان در زندگی خویش به عنوان اصل راهنما در نظر می گیرند: راکتیج ۱۹۷۳، شوارز ۱۹۹۲) به وسیله تکمیل مقیاس ارزشی قبل از این که نگرش های پس از متابعت آن ها اندازه گیری گردد، داده شد. از باقی مانده آزمودنی ها خواسته شد تا قبل از تکمیل مقیاس ارزشی، نگرش های خود را گزارش کنند. تنها آزمودنی های در موقعیت انتخاب بالا که از فرصت تأیید مجدد خود برخوردار نبودند، تغییر نگرش کاهش دهنده ناهماهنگی را نشان دادند در حالی که آزمودنی های خود تأیید به نظر می رسید که از طریق تأیید خود، ناهماهنگی را کاهش دادند: نگرش های پس از متابعت آنان با آزمودنی هایی که در موقعیت انتخاب پائین، مقاله خود را نوشته بودند تفاوتی نداشت (و بر این اساس نباید ناهماهنگی را تجربه کرده باشند).

گرچه نظریه تأیید خود، تغییر نگرش ایجاد شده به وسیله متابعت القایی را در چهارچوب وسیع تر راهبردهای تأیید خود ادغام می کند، اما شرایطی را مشخص نمی کند که در آن تغییر نگرش به جای راهبردهای دیگر شناختی یا رفتاری از ناهماهنگی ناشی می شود. این یافته اشاره به این حقیقت دارد که در موقعیت های زندگی واقعی، فرصت های مردم در درگیر شدن با ناهمسانی ها، بسیار متفاوت تر از تجربیات ناهماهنگ است، و در آن جا تغییر نگرش تنها راهبرد مناسب است (استیل، ۱۹۸۸). در حالی که رویکرد استیل اساساً گستره واکنش ها نسبت به رفتار مغایر با نگرش را گسترش می دهد. سایر نظریه پردازان با نظریه ناهماهنگی و با تشریح همان پدیده تغییر نگرش، بر اساس فرایندهای روان شناختی متفاوت در چالش هستند. قبل از نتیجه گیری این بخش دو تبیین بدیل اصلی را ارائه می کنیم.

¹ - Steele

² - self - affirmation

نظریه مدیریت برداشت

نظریه پردازان مدیریت برداشت^۱ (شلنکر ۱۹۸۲، تدسکی ۱۹۸۱، تدسکی، شلنکر و بونوما^۲، ۱۹۷۱) فرض می کنند که افراد به دنبال خلق تصویری از همسانی میان نگرش ها و رفتارهای خود در دیگران هستند تا به شکل مطلوبی خود را نشان دهند. در واقع، نشان داده شده است افرادی که نا همسانی نشان می دهند ممکن است توسط دیگران منفی ارزیابی شوند (آلگیر، بایرن، بروکس و رونس ۱۹۷۹)^۳. چالش اصلی این نظریه با نظریه ناهماهنگی در فرضیات بدیل مربوط به فرایندهای تعدیل کننده تغییر نگرش قرار دارد. نظریه مدیریت برداشت در این نظریه با نظریه ناهماهنگی شریک است که انگیزه همسان فراخوانده می شود، اما در حال حاضر این انگیزه در سطح عمومی ارتباطی نگرش عمل می کند تا سطح شناخت های خصوصی فردی. عبارت دیگر، آزمودنی ها در مطالعات متابعت القائی وانمود کرده اند که نگرش منطبق بر رفتار قبلی خود دارند و در واقع نگرش خود را تغییر نداده اند.

از این موضع نظری، می توان به دو ویژگی مهم رسید: اول این که افراد نباید بعد از رفتار مغایر با نگرش در صورت خصوصی بودن ارزیابی نگرش و نبود ارتباط پاسخ ها با خود شخص، تغییر نگرش را گزارش کنند. و، دوم آن که، اگر آزمودنی ها معتقد باشند که آزمایشگر دسترسی محرمانه به نگرش حقیقی آن ها دارد و گزارش شخصی وی تأثیری در آن ندارد، باید از تغییر نگرش جلوگیری کنند. البته در بسیاری از مطالعات متابعت القائی، آزمودنی هائی که نگرش های خود را به شکل مستقیم به آزمایشگر گزارش نمی کنند اقدامات احتیاطی اعمال شده است (از جمله مطالعات فستینگر و کارلسمیت ۱۹۵۹)، و نمی توان گفت که آنان فکر می کنند پاسخ هایشان معلوم و مشخص خواهد شد. از این رو، تدسکی و همکاران وی (مثل، گیس^۴، کاله^۵ و تدسکی، ۱۹۷۸) تأثیرات متابعت القائی بر نگرش را در شرایط استاندارد ارزیابی نگرش با شرایط کانال ارتباط ساختگی مقایسه کردند (در مورد توضیح شیوه کانال ارتباط ساختگی به فصل ۲ رجوع کنید). الگوی کلاسیک، هماهنگی با نظریه مدیریت برداشت در شرایط طبیعی تکرار شد، اما هیچ تأثیر متابعت القائی در شرایط کانال ارتباط ساختگی مشاهده نگردید.

¹ -impression management

² - Tedeschi, Schlenker, & Bonoma

³ - Allgeier, Byrne, Brooks & Revnes

⁴ - Gaes

⁵ - Kalle

البته استالت، مسه و کرا^۱ (۱۹۸۴) در شرایط کانال ارتباط ساختگی هنگامی که فرصت آشنایی با تجهیزات دستگاه دروغ سنج به آزمودنی ها داده شد، تغییرات نگرش را مشاهده کردند. بنابراین شواهد کلی برای مدیریت برداشت بعنوان میانجی پاسخ های نگرشی، قدری درهم است.

به واسطه پیشرفت های اخیر در ارتباط با اندازه گیری نگرش های نا آشکار، کشف این مطلب جالب است که آیا تأثیرات متابعت القائی را می توان با ابزارهای اندازه گیری غیر واکنشی پیچیده تر نگرش مثل آزمون تداعی نا آشکار (IAT) (گرین والد و همکاران، ۱۹۹۸، به فصل ۲ رجوع کنید) تشخیص داد یا خیر. در واقع گفته شده است که سازمان نگرش های نا آشکار با اصول همسانی شناختی هدایت می شود (گرین والد و همکاران، ۲۰۰۰). البته ویلسون و همکاران وی (۲۰۰۰) چنین استدلال کردند که تغییرات در شیوه متابعت القائی به تغییر در نگرش های آشکار منجر می گردد، در حالی که نگرش های نا آشکار بدون تغییر باقی می ماند. آنان چنین استدلال کردند که بعد از فرایند کاهش ناهماهنگی، بازیابی نگرش آشکار تازه شکل گرفته به زمان بیشتری نیاز دارد، در حالی که در شرایط بازیابی نیمه مطلوب (مثل فشار زمان) افراد تنها می توانند نگرش نا آشکار تغییر نیافته و قابل دسترس بیشتر را بازیابی و گزارش کنند. ویلسون و همکاران هماهنگ با این عقیده دریافتند، دانشجویانی که مقاله ضد نگرشی نوشته اند، تنها در صورتی که زمان کافی برای ابراز نگرش خود در اختیار داشته باشند، مدرکی دال بر تغییر نگرش را نشان می دهند. دانشجویان در موقعیت دیگر که مقاله ضد نگرشی را نوشته اند و از آن ها خواسته شد تا ظرف مدت پنج ثانیه به سؤال نگرشی پاسخ دهند، گزارش نمودند که نگرش آن ها تغییر نیافته به نظر می رسد.

مهم تر آن که این نتیجه حتی دو روز بعد از نوشتن مقاله به دست آمد، بنابراین فرایند کاهش ناهماهنگی قبل از طرح سؤال نگرشی کامل شده است (ویلسون و همکاران ۲۰۰۰). از نقطه نظر نظریه مدیریت برداشت، ممکن است یک فرد استدلال کند که تمایلات خود نشان دادن، تنها هنگامی فعال می گردد که قضاوت نگرشی درخواست گردد، پس ساختن قضاوت نگرشی قابل قبول اجتماعی به زمان نیاز دارد. بنابراین داده های ویلسون و همکاران ممکن است به عنوان مدرک همسو با مدیریت برداشت تفسیر گردد که به زمان نیاز دارد و با تبیین ناهماهنگی مغایر است.

در هر صورت کاربردهای جدید اصول ناهماهنگی شناختی در ترکیب تمایز میان نگرش های آشکار و نا آشکار راه های جالبی برای پژوهش ایجاد می کنند. در سطوح

^۱ - Stults ، Messe & Kerr

نگرش های آشکار استدلال شده است که ناهماهنگی شناختی و مدیریت برداشت بجای آن که در تضاد و تناقض باشند یکدیگر را تکمیل می کنند. تمایلات مربوط به ابراز خود و تلاش برای همسانی شناختی، هر دو به میزان مختلفی در تغییر نگرش دخیل هستند و این امر به الزامات موقعیتی بستگی دارد (تت لاک و منستد^۱ ۱۹۸۵).

نظریه ادراک خویشتن

برجسته ترین چالش در نظریه ناهماهنگی از نظریه ادراک خویشتن سرچشمه می گیرد (بم ۱۹۶۷، ۱۹۷۲)، که به عنوان یک دیدگاه در اثر توجیه افراطی، در مورد آن بحث کرده ایم. همان طوری که می دانید، بم پیشنهاد کرد که افراد نگرش های خودشان را از رفتار خویش و محدودیت های موقعیتی استنتاج می کنند. بنابراین، وقتی دانشجویان مقاله ای در مخالفت با آزادی بیان نوشتند و برای انجام این کار پاداش خارجی کافی دریافت نکردند، احتمال چنین نتیجه گیری وجود دارد که به محدودیت آزادی بیان اعتقاد دارند. اگر آن ها برای نوشتن این مقاله مبلغ زیادی دریافت کنند، تصور می کنند که رفتار آن ها واقعاً تحت کنترل خارجی قرار دارد و از این رو، بیان گر نگرش حقیقی آنان نیست.

بم (۱۹۶۵)، نشان داد آزمودنی هایی که فقط برای آنان روش های آزمایش متابعت القائی تشریح گردید که در مورد نگرش حقیقی آزمودنی هائی که الگوهای واقعی نتیجه را بیان می کنند، استنتاج هایی انجام دهند: یک نگرش مثبت موثق هنگامی که مشوق ها کم هستند استنتاج می شود، نه زمانی که زیاد هستند. بم از این نتیجه و نتایج دیگر (بم ۱۹۶۷) نتیجه گیری نمود که برای رخداد تغییر نگرش متابعت القایی، تنها کافی است اطلاعات مربوط به رفتار و شرایط رخداد ها را در اختیار داشته باشیم، در حالی که احساس برانگیختگی منفی ضروری نیست.

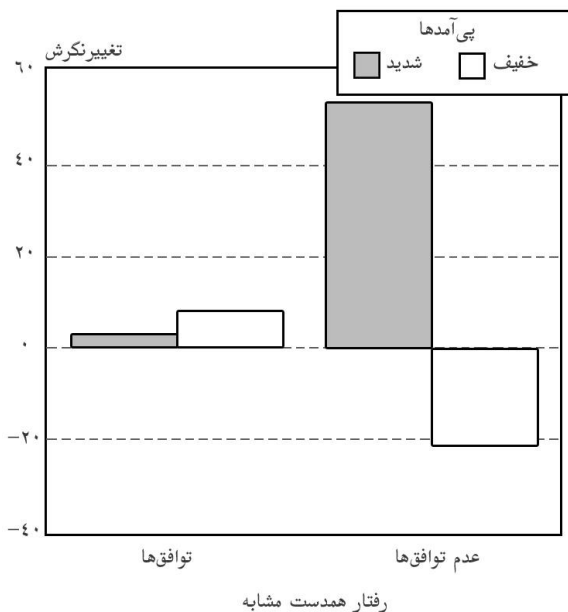
گرچه این فرض های فرایندی بیش از فرض های نظریه ناهماهنگی دارای ایجاز هستند، ولی نمی توانند با یافته های بعدی وفق پیدا کنند که اسناد اشتباه برانگیختگی به یک علت نامربوط، به طور مؤثری تغییر نگرش را از بین می برد (زانا و کوپر، ۱۹۷۴)، یک ترکیب از تبیین های ناهماهنگی و ادراک خویشتن را فازینو، زانا و کوپر (۱۹۷۷) مطرح کردند. آن ها چنین استدلال کردند که نظریه ادراک خویشتن در دفاع از تأثیرات همخوانی نگرش بهتر است (وقتی که استدلال های فرد درباره یک موقعیت به نگرش پیشین نزدیک باشد و برانگیختگی منفی قابل انتظار نباشد) در حالی که، نظریه ناهماهنگی تبیین کننده بهتری در دفاع از تأثیرات تفاوت نگرشی می باشد. (شامل موقعیت هایی که

حقیقتاً با نگرش اولیه شخص متضاد هستند). این پیش بینی ها به وسیله نتایج پژوهش اسناد اشتباه حمایت گردید (فازیو و همکاران، ۱۹۷۷).

رفتار سبب تغییر نگرش و تلاش پردازشی می گردد

ادغام کلی دیدگاه های ادراک خویشتن و ناهماهنگی بر تفاوت های تلاش شناختی که در هر فرایند وجود دارد تأکید می کند (ایگلی و چایکن ۱۹۹۳، اسمیت و ماسکی، ۱۹۹۵). همان طوری که مواد انگیزشی میزان پردازش نظام مند پیام های خارجی را تحت تأثیر قرار می دهد (فصل ۷)، هم چنین میزان تلاش اعمال شده برای استدلال درباره رفتار خود فرد را نیز تعیین می کند. در نتیجه اگر اهداف مهم یا نگرش های مربوط به خود وجود نداشته باشد، مردم به استنتاج های نسبتاً کم تلاش مبتنی بر ادراک خویشتن از اعمالشان متوسل می گردند. البته، اگر، یکپارچگی "خود" تهدید شود (استیل، ۱۹۸۸)، یا نگرش، پی آمدهای مهم دیگری داشته باشد، استدلال پرتلاش، شامل فرایند منطقی کردن تشریح شده در نظریه ناهماهنگی، بروز خواهد نمود.

برخی شواهد نشان می دهند که در موقعیت متابعت القائی مردم ممکن است هم به صورت نظام مند و هم اکتشافی اطلاعات یکسان را که در کار پژوهشی استراب و دیل (۱۹۸۸، ۱۹۸۱) آورده شده است پردازش کنند. این پژوهشگران در یک پژوهش از دانشجویان خواستند تا یک مقاله ضد نگرشی تحت شرایط انتخاب بالا نوشته و مقاله خود را روی نوار ضبط صوت، ضبط کنند. بر طبق شرایط آزمایشی، پی آمدهای این رفتار هم بسیار (نوار برای قانع کردن آزمودنی های دیگر مورد استفاده قرار خواهد گرفت)، و هم کم (نوار برای محاسبه نیمرخ صوتی مورد استفاده قرار خواهد گرفت) بود. علاوه بر این، حمایت اجتماعی از رفتار آزمودنی ها متغیر بود: به عنوان همدست آزمایشگر که با نگرش مشابه با درخواست آزمایشگر برای نوشتن و خواندن یک مقاله موافقت یا مخالفت میکند. استروب و دیل (۱۹۸۸) اینگونه استدلال کردند که پی آمدهای منفی رفتار ضد نگرش فرد را بر می انگیزد تا رفتار خود را توجیه کند. در واقع همانطوری که در شکل ۷-۸ نشان داده شده است، آزمودنی ها در شرایط پی آمد بسیار، رفتاری شبیه به دیگران داشتند، و رفتار خود را توجیه می کردند و هیچ تغییری در نگرش نشان ندادند.



شکل ۷-۸. تغییر نگرش تابعی از شدت پی آمدهای نوشتن مقاله ضد نگرشی و رفتار مشابه دیگران است (استرب و دیل، ۱۹۸۸)

البته، اگر دیگران نوشتن مقاله را نپذیرفته بودند تغییر نگرش هماهنگ با مقاله رخ می داد. وقتی هیچ پی آمد منفی وجود نداشت آزمودنی ها از رفتار دیگران به عنوان نشانه اکتشافی (علاقه - موافقت) استفاده کردند و وقتی همکاری کاهش پیدا کرد، آزمودنی ها *اثر معکوس*^۱ از خود نشان دادند. اگرچه تحلیل استروب و دیل از نظر پردازش دوگانه بیان کننده است، اما باید توجه داشت که آنان شواهد مستقیمی برای تلاش پردازشی بیشتر در شرایط پی آمدهای بسیار، در مطالعه خود ارائه نکردند.

فرایندهای تغییر نگرش مشاهده شده در موقعیت های متابعت اجباری ممکن است این موارد را شامل گردد: پردازش کم تلاش نشانه ها (مثل، حمایت اجتماعی، تشویق ها)، پردازش اسنادی پر تلاش از نوع مورد تأکید در نظریه ادراک خویشتن و توجیه پر تلاش ماهرانه تمایز میان رفتار و نگرش اولیه مبتنی بر استدلال های ایجاد شده توسط "خود". در نهایت میزان تلاش پردازشی به کار گرفته شده ممکن است وضعیت نگرش نهایی و تداوم پی آمدهای آن را تعیین کند (فصل ۳ و ۷ را نگاه کنید)، اما برای تأیید این اندیشه ها به پژوهش بیشتری نیاز وجود دارد.

^۱ - boomerang effect

خلاصه فصل

(۱) تغییر در رفتار ممکن است به تغییرات مغایر در نگرش منجر شود، اگر مردم الف) مجبور به دور شدن از یک رفتار بسیار دل بسته گردند یا ب) بواسطه رفتاری که به هر شکلی انجام آن را دوست دارند، پاداش بگیرند. این پدیده ها با برانگیختن فرد برای اصلاح و تغییر آزادی تهدید شده (واکنش روان شناختی) و تمایل به استنتاج نگرش های فرد از رفتار خویش، هم چون ناظر خارجی (ادراک خویشتن) تبیین شده است.

(۲) با وجود این که ممکن است مشوق ها در تغییر نگرش مؤثر باشند، میزان تغییر نگرش اغلب رابطه معکوس با مقدار مشوق ها دارد. طبق نظریه ناهماهنگی فستینگر، مشوق بیشتر، توجیه کافی برای انجام رفتار مغایر با نگرش ایجاد میکند، در حالی که مشوق کمتر این گونه نیست. در مورد توجیه ناکافی، تغییر در نگرش یکی از راه های ایجاد همسانی میان نگرش ها و رفتار است.

(۳) صدها مطالعه انجام شده بعد از آزمایش کلاسیک فستینگر و کارلسمیت (۱۹۵۹) به تعیین شرایط لازم برای ایجاد تغییر نگرش بعد از متابعت القایی کمک کردند: پی آمدهای آزارنده، مسئولیت شخصی و احساس برانگیختگی ناخوشایند که به رفتار مغایر با نگرش اسناد داده می شوند، از آن جمله هستند.

(۴) هم چنین نظریه ناهماهنگی توضیح می دهد که چگونه مردم آنچه را که از آن رنج می برند دوست دارند (توجیه تلاش) و چگونه نگرش های ما بعد از تصمیم گیری تغییر می کند (ناماهنگی پس از تصمیم گیری).

(۵) نظریه ناهماهنگی در تبیین تغییر در نگرش ایجاد شده به وسیله رفتار، محدودیت های خود را دارد. اغلب تبیین های بدیل در رابطه با تغییر نگرش ایجاد شده به وسیله رفتار بر فرایندهای مدیریت برداشت و ادراک خویشتن مبتنی است. هریک از این رویکردها به نظر می رسد که نظریه ناهماهنگی را کامل تر کرده و به انواع مختلف موقعیت ها قابل کاربرد است.

(۶) تلاش شناختی دخیل در تغییر نگرش مبتنی بر ادراک خویشتن، ممکن است کمتر از آن چیزی باشد که در کاهش ناهماهنگی شناختی دخیل است. این امر در تداوم هر کدام از اشکال تغییر نگرش پی آمدهایی دارد، اما تأیید تجربی بیشتر ضروری است.

بخش سوم
پی آمدهای نگرش ها

فصل نهم

تأثیرات نگرش بر پردازش اطلاعات

آیا تاکنون شما به تماشای یک مسابقه ورزشی که طرفداران هر دو تیم حضور داشته باشند، نشستید. ما این امر را در گرد هم آیی کوچک بین المللی هم زمان با جام جهانی فوتبال در سال ۱۹۹۸ تجربه کرده ایم. هر شب، مشاهده این که چگونه همکاران اروپایی ما که بعضی از مسابقات را از طریق تلویزیون تماشا کرده بودند، در تفاسیرشان از عملکرد تیم خودشان و سایر تیم های ملی اختلاف داشتند، جالب بود. تصمیم های مشابه داوران ممکن بود از طرف یک گروه تأیید و از طرف گروه دیگر مورد استهزاء قرار بگیرد (برای امتحان نظام مند این تفاوت ها، به هاستروف و کاتنریل ۱۹۵۴ و شکل ۱-۹ مراجعه کنید). در همان زمان، همکاران آمریکایی که به حیرت انگیزی یک بازی گواهی دادند، دیگران آن بازی ها را غیر مهیج دریافتند. این رخدادها مثال های خوبی برای این واقعیت است که نگرش های ما ممکن است تعبیر و تفسیر ما از واقعیت اجتماعی را دچار سوگیری نموده و شدت پردازش اطلاعات ما را تحت تأثیر قرار دهد. علاوه براین، این اثر نگرش ها ممکن است در تثبیت و تقویت نگرش های ما دخالت داشته باشند.



شکل ۹-۱. بازی خوب یا بد؟ آن چه که ما درک کنیم ممکن است به نگرش ما درباره تیم های رقیب بستگی داشته باشد.

فرضیه های نظری، پژوهش درباره پیوندهای پردازش نگرش را هدایت می کند: همسانی، کنش و ساختار

اغلب پژوهش ها درباره تأثیرات نگرش بر روی پردازش اطلاعات جدید بوسیله اصل همسانی شناختی هدایت شده است (فصل ۳ و ۸ را نگاه کنید). مشخصه اصلی این رویکرد این است که مردم تلاش می کنند تا همسانی ساختار شناختی خویش را به وسیله جستجوی اطلاعات جدید هماهنگ با نگرش های موجودشان، حفظ کنند و اطلاعات جدیدی که ممکن است نگرش هایشان را به چالش به گیرد، غربال کنند (فستینگر ۱۹۵۷-۱۹۶۴). این فرایند که *اثرات گزینشی نگرشی* در چنین مرحله پردازش نامیده شده است. شامل توجه، بسط و حافظه می باشد.

تأثیرات گزینشی را می توان بر مبنای تحلیل کنشی نگرش ها با این فرض اصلی پیش بینی کرد که نگرش ها ساختار را مشخص کرده و فرد را از ارتباط لذت گرایانه اشیاء و رخدادها آگاه می کنند (فصل ۱ مایو و اولسون، ۲۰۰۱، پراتکانیس، برکلی و گرین والد، ۱۹۸۹). بر طبق این نظریه نگرش مثل طرحواره شناختی عمل میکند (پراتکانیس، ۱۹۸۹). این مفهوم را بارتلت^۱ (۱۹۹۵ / ۱۹۳۲) در روانشناسی مطرح نمود و از آن هنگام در روانشناسی شناختی و اجتماعی برای توضیح راهی که مردم انواع معین محتوای حافظه را نشان می دهند کاربرد زیادی دارد. روانشناسان طرحواره^۲ های افراد، خود، نقش ها، رخدادها، موقعیت ها و نیز ساختارهای طرحواره ای مستقل از محتوا را مورد مطالعه قرار داده اند. اگرچه مفهوم سازی های متفاوت مطرح شده اند، ما دو ویژگی اصلی طرحواره را مشخص می کنیم (فیسک و مورلینگ، ۱۹۹۵):

۱- طرحواره مجرد و انتزاعی است، طرحواره دانش کلی در مورد حوزه و طبقه را نشان می دهد و بر شباهت های میان موارد خاص تأکید دارد و از این رو، ساده سازی واقعیت است.

۲- طرحواره بر پردازش اطلاعات جدید به وسیله تثبیت انتظارات، تسهیل کد گذاری و هدایت کردن استنتاج تأثیر می گذارد. فردی که از طرحواره استفاده می کند ممکن است در یک موقعیت مشخص از اطلاعات داده شده فراتر رود (برنر^۳، ۱۹۵۷).

^۱ - Bartlett

^۲ - طرحواره عبارت است از یک ساختار شناختی که آگاهی افراد (شامل باورهای ارزیابانه) درباره یک موضوع، شخص، گروه، موقعیت یا رویداد را باز نمائی می کند. طرح واره ها (schemata) انتزاع هائی هستند که ویژگی ها و روابط میان ویژگی های یک موضوع نگرشی را در بر می گیرند (مترجم).

^۳ - Bruner

با اعمال این معیارها در نگرش، انتظار داریم که نگرش پردازش اطلاعات را در مسیرهای قابل پیش بینی هدایت و ساده سازی کند. برای مثال، فردی که از گوشت شدیداً متنفر است باید:

۱- اطلاعات مربوط به طرحواره نگرشی خود را به آسانی کد گذاری کرده و به خاطر آورد (مثلاً، گزارش مربوط به مسمومیت غذایی به واسطه گوشت فاسد).

۲- خود را برای پاسخ منفی نسبت به هر موضوع تازه کد گذاری شده به عنوان نشانه طبقه گوشت آماده کند (مثلاً، استیک مرغ).

۳- استنتاج و قضاوت منفی در مورد این موضوع انجام دهد (مثلاً، در مورد بو، مزه یا ارزش غذایی آن).

همانگ با اساس انگیزشی و شناختی تأثیرات نگرش بر پردازش، می توانیم میان تأثیرهای آگاهانه و راهبردی از یک سو (مثل، جستجو و بسط فعالانه اطلاعات همانگ با نگرش) و تأثیرهای خودکار از سوی دیگر (مثل، توجه غیر ارادی فرد به یک موضوع نگرش) تمایز قایل شویم. تمایز مفید دیگر به مرحله توالی پردازش اطلاعات مربوط است که در آن، اثر نگرشی خاصی که مورد انتظار است رخ می دهد: تأثیر نگرش ها بر تفکر که فرض گردیده است در تمام مراحل پردازش اطلاعات رخ می دهد شامل (الف) توجه، رمزگردانی و رویارویی (ب) قضاوت و بسط (ج) حافظه (به ایگلی، چاپکن ۱۹۹۸ نگاه کنید). در بخش های بعدی تأثیر نگرش ها بر هر کدام از این مراحل را مورد بحث قرار خواهیم داد. در داخل هر بخش سعی خواهیم کرد که میان پی آمدهای نسبتاً خودکار و راهبردی نگرش ها تفاوت قایل شویم.

اثرات نگرش بر توجه، رمزگردانی^۱ و رویارویی^۲

برخی از تأثیرات نگرش ها بر توجه و رمزگردانی به سرعت و کارآمدی و بعضی مواقع خارج از آگاهی هوشیارانه ادراک کننده که ممکن است کنترل آنها مشکل باشد، رخ می دهند. این قبیل تأثیرهای خودکار، به این دلیل که به افراد کمک می کنند تا موضوعات را در یک رابطه لذت بخش مورد توجه قرار داده و پردازش کنند و آنها را قادر می سازد که بدون نیاز زیاد به توانایی شناختی، پاسخ مناسب بدهند می توانند سودمند باشند (فازیو ۲۰۰۰). تعداد محرک هایی که همه روزه در برابر افراد قرار دارند بسیار زیاد هستند، کنش متمرکز نگرش ها به سرعت رمزگردانی محرک ها در طبقات معنی دار لذت بخش کمک کرده و محرک های مهم معین را که باید به میزان زیادی با انتخاب طبیعی

^۱ - encoding

^۲ - exposure

منطبق و مناسب با شند را مورد توجه قرار می دهد (فصل ۴ را نگاه کنید). در زمان های گذشته افرادی که به سرعت یک موضوع را به عنوان دشمن تشخیص (یا به عنوان منبع غذا، یا دوست بالقوه) و به شکل مناسب به آن پاسخ می دادند (مثل گریختن یا نزدیک شدن)، به احتمال زیاد، بیشتر از آن هایی که این کارها را نمی کردند، باقی می ماندند و تکثیر پیدا می کردند. در ابتدا ما تأثیرهای خودکار نگرش ها بر توجه و طبقه بندی را مورد بحث قرار می دهیم، سپس بر جنبه های بیشتر راهبردی توجه گزینشی و رویارویی با اطلاعات که از نگرش های موجود حمایت می کند، خواهیم پرداخت.

توجه خودکار

تا همین اواخر، مدارک تجربی برای "اهمیت و ارزش اصلی نگرش ها" بسیار اندک بود (راسکوس - اولدسن و فازیو^۱ ۱۹۹۲). بعضی از داده های پیشنهادی اولیه با عقیده ارائه شده بوسیله اردلی و اپل بام^۲ (۱۹۷۳) موافق است. آن ها تأثیر مخرب محرک^۳ "سرشار از عاطفه" را بر پردازش سایر محرک ها اثبات کردند. به اعضای یک سازمان یهودی یک سؤال اصلی به طور خلاصه نشان داده شد. سؤال اصلی توسط هشت سؤال دیگر احاطه شده بود، سپس از آزمودنی ها خواسته شد تا حد ممکن سئوالات را به خاطر آورند. اگر سؤال اصلی یک صلیب شکسته یا ستاره داود بود، آزمودنی های یهودی تعداد کمتری از سئوالات احاطه کننده را به خاطر آوردند تا هنگامی که سؤال اصلی یک موضوع خنثی و بی طرف بود. یک تبیین برای این نتیجه این است که سؤال اصلی هنگامی که با عاطفه قوی مثبت یا منفی همراه باشد، توجه آزمودنی ها را به خود جلب می نماید. به هر حال، همین که آزمودنی ها آموزش داده شدند که نگاه خود را هنگامی که سؤال های حساس ظاهر می شوند، به مرکز صفحه نمایش متمرکز کنند امکان مساوی وجود داشت که محرک عاطفی، که قبلاً در مرکز توجه آن ها بوده است، به سادگی پردازش اضافی را زایل کند و یا تمرکز مجدد توجه یک فرد را بسیار مشکل سازد (اردلی و بلامنتال^۴ ۱۹۷۳). پس سئوالاتی که باقی می ماند این است که آیا به راستی موضوعات نگرشی توجه را جلب می کنند. و اگر چنین است آیا این امر تنها در مورد موضوعاتی صادق است که در ارزشیابی آن ها افراط وجود دارد، مثل صلیب شکسته در مطالعه اردلی و اپل بام (۱۹۷۳). روسکوس - اولدسن و فازیو (۱۹۹۲) چنین فرض کردند که نگرش ها باید در خدمت کنش اصلی به میزانی که قابل دستیابی هستند، قرار به گیرند (فصل ۲ را نگاه کنید). آن ها

1 - Roskos - Ewoldsen & Fazio

2 - Erdeelyi & Appelbaum

3 - affect - laden stimuli

4 - Erdelyi & Blumentaal

چنین استدلال کردند که، بر پایه پیوند قوی در حافظه، میان موضوع نگرش و نگرش قابل دسترس در حافظه، حضور صرف یک موضوع نگرش در حیطه ادراکی یک فرد، نگرش وی را فعال خواهد نمود و بر این اساس توجه فرد به موضوع نگرش جلب خواهد گردید. مهم تر این که پیش بینی می شود که این امر به صورت خودکار رخ می دهد، حتی اگر وظیفه اولیه ای که شخص به آن مشغول است به وسیله نادیده گرفتن موضوع نگرش، بهتر بتواند انجام گردد.

در دو مطالعه این فرضیات مورد آزمون قرار گرفتند، روسکو - اولدن و فازو (۱۹۹۲) آزمایش ۱) به آزمودنی های خود چندین تصویر نشان دادند، که هر یک شامل ۶ موضوع بود که به صورت دایره ای مرتب شده بودند (مثلاً، دوچرخه، هواپیما، گل، چتر، کیف و سنجاب). هر دایره به صورت خیلی خلاصه و کوتاه نشان داده شد. وظیفه آزمودنی ها این بود که به موضوعات توجه کرده و بلافاصله بعد از نشان دادن هر تصویر، اسامی موضوعات را یادداشت کنند. در یک مطالعه قابلیت دستیابی نگرش های آزمودنی ها نسبت به هر موضوع به وسیله ثبت مدت زمانی که طول می کشید تا آن ها علاقه و عدم علاقه خود را نسبت به موضوعات نشان دهند، اندازه گیری گردید. هماهنگ با پیش بینی ها، آزمودنی ها به موضوعاتی بیشترین توجه را به عمل آوردند که با نگرش های بیشتر قابل دسترس همراه بودند (۵۸٪). در مقایسه با موضوعاتی که با نگرش های کمتر قابل دسترس همراه بودند (۵۴٪). برای آزمایش مستقیم نقش علی قابلیت دسترسی، طی مطالعه ای دیگر، راسکو - اولدن و فازو (۱۹۹۲) قابلیت دسترسی نگرش ها را به طور تجربی مورد دستکاری قرار دادند. آن ها از آزمودنی ها خواستند تا نگرش های خود را نسبت به موضوعات انتخاب شده تصادفی بازگو کنند (بیان مکرر). برای کنترل فراوانی رویارویی، سایر آزمودنی ها همان موضوعات را در یک شکل غیر ارزیابانه، مکرراً مورد قضاوت قرار دادند - به وسیله ابراز این که آن ها جاندار یا بی جان هستند. سپس از آزمودنی ها مجدداً خواسته شد در حد ممکن به اغلب موضوع ها در چندین گروه ارائه شده به طور خلاصه توجه کنند که هم موضوعات نگرش بازگو شده و هم موضوعات نگرش بازگو نشده (کنترل) را شامل می گردید. نتایج بدست آمده نشان می دهد که بیان مکرر، قابلیت دسترسی نگرش های بازگو شده را افزایش داد. آزمودنی ها به درصد بیشتری (۵۹٪) از موضوعات بازگو شده ای که نگرش ها را تداعی می کردند توجه نمودند تا موضوعات بازگو نه شده (۵۴٪). هر چند که تفاوت مشخصات موضوعاتی که در این دو مطالعه استفاده شده بود، موثر به نظر نمی رسید ولی این نکته باید مورد توجه قرار گیرد که اندازه های اثر تداعی شده کاملاً بالا بود ($t=62/46$ بر مبنای آزمون f محاسبه شده توسط راسکو - اولدن و فازو ۱۹۹۲).

این یافته ها این عقیده را تأیید و حمایت می کند که نگرش های قابل دسترس باعث می شود که مردم هنگام سعی به توجه آگاهانه به محرک های بی شمار، ممکن در حیطه ادراکی شان به موضوعات نگرش تداعی شده توجه کنند. اما آیا نگرش های قابل دسترس هم چنان توجه به موضوعات را هنگامی که دریافت کننده به یک وظیفه کاملاً متفاوت مشغول است هدایت می کند؟ برای آزمون ایده نگرش های قابل دسترس، علت توجه است، راسکو - اولدسن و فازيو (۱۹۹۲)، آزمایش شماره ۴) مطالعه ای را انجام دادند که در آن مطالعه وظیفه جستجوی بصری ترسیم شده بود. متغیر وابسته عبارت بود از زمانی که آزمودنی برای کشف موضوع هدف در یک گروه شش موضوعی صرف می کرد (یا نشان می داد که موضوع هدف آشکار نیست). مهم تر این که، به آزمودنی ها گفته می شود که موضوع هدف فقط در سه موقعیت از شش موقعیت در پرده آشکار خواهد گردید، در حالی که سئوالات در سه موقعیت باقی مانده به شکل مطمئنی نادیده گرفته شد. شما نیز ممکن است حدس زده باشید، سئوالات منحرف کننده در موقعیت های نادیده گرفته شده موضوعات نگرشی بودند، و آزمودنی ها قبلاً نگرش های خود را نسبت به این موضوعات بازگو کرده بودند (سئوالات با قابلیت دسترسی بالا) یا قضاوت های غیر ارزیابانه درباره آن ها ساخته شده بود (سئوال های کنترل). یافته اصلی این است که آزمودنی ها به طور معنی داری انجام وظیفه جستجوی بصری را هنگامی که سئوالات منحرف کننده به میزان بالایی قابل دسترس بودند، طول دادند (میانگین زمان پاسخ = ۲۳۷۷ ms) تا هنگامی که آن ها سئوالات کنترل بودند (میانگین زمان پاسخ = ۲۳۰۰ ms، اندازه اثر $I^2 = ۳۶$).

این مجموعه مطالعات به خوبی ثابت کرد که موضوعات نگرشی به طور قوی و خودکار جلب توجه می کنند. به نظر درست می آید که ممکن است یک فرد سعی به نادیده گرفتن آن قسمت میدان ادراکی اش که موضوع نگرش در آن ظاهر می شود، نماید. (برای آگاهی از مدارک مرتبط به فازيو ۲۰۰۰ مراجعه کنید).

تأثیر خودکار نگرش ها بر رمزگردانی

روش دیگری که نگرش ها ممکن است به طور خودکار پردازش را تحت تأثیر قرار دهد، تأکید و برجسته نمودن طبقات لذت گرایانه معنی دار برای رمزگردانی محرک می باشد (فازيو ۲۰۰۰). اغلب موضوعات را می توان به روش های مختلف طبقه بندی کرد. برای مثال، خودرو را به عنوان یک وسیله حمل و نقل یا به عنوان نماد منزلت می توان نگاه کرد (انیس و زانا ۲۰۰۰)، پیتزا را ممکن است به عنوان یک غذای خوشمزه و یا به عنوان یک غذای غیر بهداشتی در نظر گرفت، و یک فرد ۴۲ ساله روانشناس سفید پوست را می توان برحسب سن، جنس، نژاد و یا حرفه او طبقه بندی کرد. نظریه های طبقه بندی

چنین فرض می کنند که ویژگی های ممکن یک موضوع که برای طبقه بندی مورد استفاده قرار می گیرد ممکن است به توجه اختصاصی به این ویژگی ها بستگی داشته باشد (اسمیت و زاراته^۱ ۱۹۹۲). یکی از عواملی که ممکن است توجه اختصاصی به یک ویژگی خاص را کنترل کند، نگرش فرد نسبت به آن ویژگی می باشد.

این احتمال به وسیله اسمیت، فازبو و کجکا^۲ (۱۹۹۶) با استفاده از یک مجموعه سه تایی شامل یک موضوع هدف و دو طبقه ممکن برای آن موضوع (به طور مثال، ماست: غذای سالم / محصول لبنی) مورد مطالعه قرار گرفت. قابلیت دسترسی نسبی نگرش ها نسبت به هر طبقه بدیل از طریق بازگویی نگرش دستکاری گردید. آزمودنی ها نگرش های خویش را نسبت به یکی از دو طبقه مکرراً بیان نمودند، در حالی که برای طبقه دیگر، آن ها به طور مکرر نشان دادند که آن جاندار یا بی جان است. سپس برای اولین بار موضوعات هدف در معرض دید آزمودنی ها قرار گرفت و از آن ها خواسته شد که از آن ها به عنوان نشانه های یاد آور طبقاتی که قبلاً ارائه شده بود استفاده کنند. پژوهشگران چنین استدلال نمودند که اگر نگرش ها به طبقه بندی کمک فوری بکنند، آن طبقاتی که نگرش های قابل دسترس را فرا می خوانند (بازگو شده) باید یک برتری یاد آورانه نسبت به طبقات کنترل داشته باشند. در حقیقت مورد همین است. برای مثال، اگر "محصول لبنی" در وظیفه بازگویی نگرش، طبقه است، احتمال بیشتری وجود دارد که "ماست" یادآوری "محصول لبنی" را تسهیل کند تا "غذای سالم". در حالی که اگر آزمودنی ها نگرش های خود را نسبت به غذای سالم بازگو کنند نتیجه عکس بدست خواهد آمد.

در یک آزمایش دیگر همان پژوهشگران (اسمیت و همکاران ۱۹۹۶، آزمایش سوم) تأثیر قابلیت دسترسی نگرش را بر مدت زمانی که طول می کشد که آزمودنی ها عضویت طبقه ای یک موضوع معین را تأیید کنند، مورد مطالعه قرار دادند (برای مثال، آیا ماست یک محصول لبنی است؟). آزمودنی ها مجدداً نگرش های خویش را نسبت به یکی از دو طبقه بدیل بازگو کردند، نتیجه نشان داد هنگامی که نگرش آزمودنی ها نسبت به طبقه ارائه شده، بازگو شده بود آن ها در تأیید عضویت طبقه ای سریع تر بودند تا هنگامی که بازگو نشده بود.

فازبو و داتن (۱۹۷۷) در یک مطالعه مرتبط، درجه بندی های مشابه را برای جفت هایی از اشخاص هدف که در عکس ها نمایش داده شدند و شامل نشانه هایی از حرفه آن ها بود، اندازه گیری نمودند (برای مثال، یک ابزار کار یا یک لباس کار). بر این اساس، اطلاعات برای جنس، نژاد و حرفه هر یک از هدف ها ارائه گردید. یک هفته پیش

^۱ - Smith & Zarate

^۲ - Cajka

تر نگرش های ناآشکار آزمودنی ها نسبت به مردم سیاه پوست در مقابل مردم سفید پوست با استفاده از روش *کانال ارتباطی کامل* (فازیو و همکاران، ۱۹۹۵، فصل دوم) اندازه گیری گردید. فازیو و دانتن چنین استدلال کردند که آزمودنی هایی که دارای نگرش های نژادی مثبت و منفی قوی نسبت به مردم سیاه پوست هستند که براساس نمرات تسهیل پاسخ نسبی حاصل از روش کانال ارتباطی کامل بدست آمده بود، به احتمال بسیار زیاد، در مقایسه با افرادی که دارای نگرش های نژادی بی طرفانه هستند، قضاوت های مشابه خود را بر روی نژاد بنیان خواهند نمود (در مقابل جنس یا حرفه). این پیش بینی به میزان بسیار بالایی توسط نتایج بدست آمده تأیید گردید.

یافته های قابل مقایسه توسط بهنر، سیلبر، استروم، افلر، لیترس، رینهارد و روتز (۱۹۸۸) ارائه شده است، این پژوهشگران تأثیر پذیرش خیالی تجاوز جنسی نسبت به دانشجویان دختر را بر روی فعال سازی خود انگیزه با استفاده از طبقه جنسیت مورد مطالعه قرار دادند. زنانی که نسبت به تجاوز جنسی پذیرش خیالی پایینی داشتند، نشان دادند که دارای نگرش های مثبتی نسبت به قربانیان خشونت جنسی هستند و این امر به باورهای مربوط می گردد که تفسیر خشونت جنسی یک پدیده بین گروهی است، عملی که مردان نسبت به زنان انجام میدهند. در مقابل، زنانی که نسبت به تجاوز جنسی پذیرش خیالی بالایی داشتند متمایل بودند که قربانیان را تحقیر و سبک کنند و خشونت جنسی را به عنوان یک پدیده بین شخصی تفسیر کنند، عملی که یک مرتکب (فاعل) خاص نسبت به قربانی خاص انجام داده است (برای مرور به بهنر ۱۹۹۸ مراجعه کنید). بهنر و همکارانش نتیجه گیری نمودند، زنانی که نسبت به تجاوز جنسی پذیرش خیالی پایینی داشتند به احتمال زیاد طبقه جنسیت را در دامنه وظایف اجتماعی و شناختی مورد استفاده قرار می دهند. برای مثال، زنانی که نسبت به تجاوز جنسی پذیرش خیالی پایینی داشتند در مقایسه با زنانی که نسبت به تجاوز جنسی پذیرش خیالی بالاتری داشتند به احتمال زیاد شباهت جفت های اشخاص هدف را برحسب جنسیت مورد قضاوت قرار می دهند، و در سایر وظایف مثل تکمیل کلمه، به کرات و به سرعت از راه حل های مربوط به جنسیت استفاده می کنند.

به طور خلاصه، تاکنون مدارک فراوانی برای دریافت کننده ای که دارای نگرش های قوی و قابل دسترس می باشد و به احتمال زیاد در طبقه بندی های خویش موضوع یا شخص را مورد استفاده قرار خواهد داد وجود دارد. علاوه بر این، فعال سازی خود انگیزه طبقات مرتبط با نگرش ممکن است به عنوان درون داد ناآشکار در سایر انواع قضاوت ها مورد استفاده قرار گیرد، حتی اگر هیچ نگرش و هیچ طبقه ای به شکل سؤال به عنوان جزئی از وظیفه قضاوت آشکار وجود نداشته باشد. در بخش بعدی ما به تصمیمات تعمقی درباره تخصیص توجه به اطلاعات مرتبط با نگرش خواهیم پرداخت.

اثرات راهبردی نگرش ها بر توجه و رویارویی

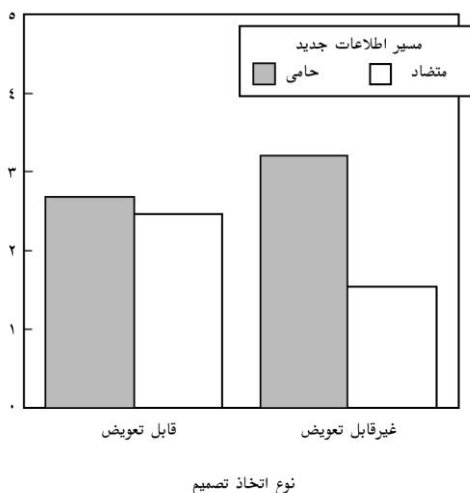
طبق اصل همسانی شناختی، توجه آگاهانه به اطلاعاتی که نگرش های فرد را به چالش می گیرد باید موجب حالت بیزاری از برانگیختگی گردد (فستینگر ۱۹۶۴). نتیجه این که مردم باید به طور فعالانه اطلاعاتی را جستجو کنند و به آن توجه نمایند که سبب هماهنگی نگرش های موجود آن ها گردد (اطلاعات موافق)، و از اطلاعاتی که با نگرش ها نشان ناهماهنگ هستند اجتناب نموده و از آن ها چشم پوشی کنند (اطلاعت مخالف). تعدادی از مطالعات و پژوهش ها به فرضیه رویارویی گزینشی پرداخته اند (به فری ۱۹۸۶ مراجعه کنید).

پژوهشگران کیفیت مهم رویارویی گزینشی را که برای اولین بار توسط فستینگر (۱۹۵۷) مطرح گردیده است، مورد آزمون قرار داده و آن را *گزینشی* نامیده اند. گزینشی بودن هنگامی قطعی می گردد که افراد به نگرش های خود بعد از یک تصمیم رفتاری (مثل، خریدن یک کالای خاص) نه قبل از تصمیم، متعهد باشند. منطق تمایل به اجتناب از ناهماهنگی پس از تصمیم این است که تصمیم، وزن و بهای بیشتری به نگرش می دهد. براین اساس، نگرش در برابر تغییر مقاوم تر می شود. بنابراین، احتمال کمتری وجود دارد که تغییر نگرش منجر به کاهش ناهماهنگی گردد و اثرات رویارویی گزینشی احتمال بیشتری دارد.

در یک مطالعه، فری و روش^۱ (۱۹۸۴) اطلاعاتی را درباره عملکرد شغلی یک مدیر برای دانشجویان ارائه نمودند. سپس از دانشجویان خواستند عملکرد شغلی مدیر را بر اساس این اطلاعات ارزیابی کنند و درباره تجدید قرار داد مدیر تصمیم بگیرند. دستکاری اصلی تجربی این بود که آیا این تصمیم قابل تغییر و تعویض است یا نه: به آزمودنی ها گفته شد که تصمیم آن ها هم به صورت قطعی و هم موقت قابل تغییر است. یک بار آزمودنی ها تصمیم قطعی یا موقت خود را درباره سرنوشت مدیر اتخاذ کردند، سپس به آنها فرصتی داده شد تا اطلاعات جدید و اضافی درباره مدیر را دوباره بررسی کنند. هر قسمت از اطلاعات وضوحاً به گونه ای مشخص شده بودند که دانشجویان بدانند که متشکل از ارزیابی مثبت یا منفی است (برای مثال، مدیر وظیفه خود را خوب انجام داده است بنابراین قرار داد او باید تمدید گردد). دانشجویان می توانستند پنج توصیف مثبت و پنج توصیف منفی انتخاب کنند و جزئیات آن ها را به خوانند. نتایج فری و روش، فرضیه رویارویی گزینشی را مورد تأیید قرار داد (به شکل ۲-۹ نگاه کنید): دانشجویانی که تصمیم نهایی را اتخاذ کرده بودند، اطلاعات هماهنگ را به میزان دو برابر اطلاعات

^۱ - Frey & Rosch

ناهماهنگ انتخاب نمودند، در حالی که دانشجویانی که تصمیم قابل تعویض را انتخاب نموده بودند تقریباً انتخاب منصفانه ای از اطلاعات تأیید کننده و تأیید نکننده به عمل آوردند.



شکل ۹-۲. جستجوی اطلاعات تابعی است از قابلیت تعویض تصمیم اتخاذ شده و مسیر اطلاعات جدید (داده ها از فری و روش ۱۹۸۴)

بر طبق مرور انجام شده توسط فری (۱۹۸۶)، الگوی یافته های در دسترس به طور کلی دیدگاه فستینگر (۱۹۶۴، ۱۹۵۷) را تأیید می کند که اثرات رویاروئی گزینشی عمدتاً برای افرادی رخ می دهد که آن ها خودشان را به نگرش اولیه خویش به وسیله یک تصمیم رفتاری متعهد می کنند. گزارش های بعدی فری نشان داد که شواهد اندکی برای اجتناب از اطلاعات مخالف در مقایسه با رویاروئی برای اطلاعات موافق وجود دارد (شواهد بیشتری برای اطلاعات موافق وجود دارد). هم چنین، گزینشی بودن برای اطلاعات ضعیف یا غیر قابل قبول قطعیت کمتری دارد. سرانجام، انگیزه ها در مقایسه با سایر عوامل همسانی شناختی ممکن است بر جستجوی اطلاعات و اجتناب، تأثیر داشته باشد. مخصوصاً، مردم اغلب اطلاعاتی را انتخاب می کنند که سودمندی بالایی در دستیابی به هدف آن ها داشته باشد و همین طور از اطلاعات نا آشنا و نامربوط با نگرش هایشان دوری می کنند (ایگلی و چایکن ۱۹۹۸). بنابراین، نگرش ها بر جستجوی آگاهانه اطلاعات و رویاروئی تأثیر می گذارند، و این اثر سبب تعهد بالا به نگرش می گردد که ممکن است به وسیله سایر عوامل انگیزشی تضعیف و یا از بین برود.



اثرات نگرش بر قضاوت و بسط

هنگامی که فرد با اطلاعات خارجی مواجه می گردد، سئوالی که مطرح می شود این است که چگونه آن اطلاعات درک و تفسیر می شوند، و چگونه در شکل گیری قضاوت مورد استفاده قرار می گیرند. تعبیر قسمت معینی از اطلاعات با بیش از یک روش و دیدن هردو وجه اشیاء (پشت و رو) که می تواند ناخوشایند باشد و به تلاش شناختی بالا نیاز داشته و ممکن است سرعت تصمیم گیری را کاهش دهد (در شکل ۳-۹ یک مورد افراطی را مشاهده کنید). در مقابل، داشتن یک نگرش مثبت، یا منفی توجه ما را به یک وجه موضوع جلب کرده و باعث می شود که ما به سمت تغییرهای همسان با نگرش تمایل پیدا کنیم. به عبارت دیگر، گزینشی بودن نگرش در تمام مراحل پردازش اطلاعات به خوبی به کار گرفته می شود. تحقیقات نشان می دهند که نگرش ها مخصوصاً نگرش هایی که به میزان زیادی قابل دسترس هستند، می توانند فرایندهای تصمیم گیری را ساده سازی کنند (بلاسوچ، ارنست، توماکا، کلسی، سالومون و فازو، ۱۹۹۳، فازو، بلاسوچ و دریسکول ۱۹۹۲، پراتکانیس ۱۹۸۹)، کیفیت تصمیم گیری و منابع شناختی آزاد را افزایش دهند و بر این اساس غلبه بر فشار زها را تسهیل کنند (فازو و پاول ۱۹۹۷).

اثرات کاربرد نگرش به عنوان اکتشاف

تأثیرهای دوگانه اثرات نگرش بر پردازش اطلاعات توسط پراتکانیس (۱۹۸۹) به عنوان بخشی از الگوی شناخت اجتماعی وی از ساختار نگرش ارائه گردید (به فصل ۳ مراجعه کنید). طبق نظر پراتکانیس، بازنمایی یک نگرش ترکیبی از طبقه موضوع نگرش، ارزیابی خلاصه شده، و ساختار دانش حمایت کننده می باشد. این عوامل ساختاری سبب دو نوع اثر پردازش اطلاعات می گردد: *اثر اکتشاف* و *اثر طرحواره ای*. به کارگیری یک نگرش به عنوان اکتشاف به معنی پیوند میان موضوع نگرش و ارزیابی خلاصه شده می باشد که به عنوان قانون کلی ساده برای حل مسئله مورد استفاده قرار می گیرد که می تواند به صورت این عبارت باشد، "چیزهایی را که من دوست دارم همه خوب هستند". به کار بردن این قانون به معنی این است که موضوعات دوست داشتنی (مطلوب) را ما به طرفشان می رویم، خوشمان می آید و از آن ها دفاع می کنیم و غیره. در حالی که از موضوعات دوست نداشتنی (نامطلوب) دوری می کنیم و در برابر آن ها می ایستیم و به آن ها حمله می کنیم و غیره (پراتکانیس، ۱۹۸۹، ص ۷۶). این ایده شبیه کنش شناختی است که توسط نظریه پردازان اخیر به نگرش ها منتسب گردیده است (فصل ۱ را نگاه کنید)، از قبیل کنش ارزیابی موضوع (اسمیت و همکاران ۱۹۵۶) و یا کنش دانش (کاتز ۱۹۶۰).

کنش طرحواره ای در الگوی پراتکانیس (۱۹۸۹) به اثرات پردازش اطلاعات بر می گردد که از ساختار دانش حمایت کننده نگرش نتیجه شده است. فرض شده است که این ها بسیار پیچیده هستند چنان که خود ساختار دانش حمایت کننده معمولاً در مقایسه با ارزیابی خلاصه شده ساده، بسیار پیچیده تر خواهد بود. ما بعضی از اثرات منتسب به ویژگی های طرحواره ای ساختارهای شناختی یک موضوع نگرش را در بخش بعدی (حافظه) مورد بحث قرار خواهیم داد. در بخش حاضر ما به پدیده های اساسی تر خواهیم پرداخت که پراتکانیس (۱۹۸۹) به کنش اکتشافی نگرش ها منتسب نموده است. او چنین فرض می کند که عمل اکتشاف نگرش تبیین ها، تفسیر و تعبیرها، انتظارات و استنتاج ها، شکل گیری نگرش ها نسبت به سایر موضوعات و اشخاص و پیش بینی ها درباره آینده را تحت تأثیر قرار خواهد داد. نتایج یک مرور از این تأثیرها که ما در مورد بعضی از آن ها در فصول قبلی صحبت کردیم در باکس ۱-۹ ارائه گردیده است. ما موقعیت پراتکانیس را به وسیله بحث جزء به جزء بر روی پژوهش وی بر اساس اصل شناسایی واقعیت توضیح خواهیم داد.

باکس ۱-۹ اکتشاف نگرش

بر اساس مرور انجام شده در بازنمایی شناختی نگرش ها، پراتکانیس (۱۹۸۹) یازده مثال از اثرات اکتشاف نگرش ارائه داده است. روی هم رفته این پدیده مدرک بسیار قوی در رابطه با قدرت مفهوم نگرش در تبیین قضاوت اجتماعی فراهم می کند.^۱ (۱) تفسیر و تبیین چیزهایی که مردم مطابق با نگرش هایشان قضاوت می کنند عبارتند از: قابل پذیرش بودن مواد اخبار (اسمیت ۱۹۴۷)، رویدادهای مسابقه فوتبال (هاستروف و کانتریل ۱۹۵۴) و علل و انگیزه کنش های دیگران (رگان، استراس و فازو ۱۹۷۴).

(۲) اثرات هاله ای. ما افرادی را که دوست داریم انتظار داریم که ویژگی های مثبت داشته باشند، درحالی که افرادی را که دوست نداریم انتظار داریم که ویژگی های منفی را دارا باشند (لات و لات^۱ ۱۹۷۴). پژوهش های زمینه یابی نشان داده اند که غالباً رخدادهای مثبت حتی در زمینه های نامربوط، با انتظارات مثبت درباره آینده ارتباط دارد (کاتونا^۲ ۱۹۷۵).

(۳) استدلال قیاسی. نگرش یک فرد نسبت به نتیجه گیری یک قیاس ممکن است قضاوت وی درباره اعتبار منطقی قیاسی را تحت تأثیر قرار دهد (تستلوت^۳ ۱۹۵۰، فصل دوم را نگاه کنید). این تأثیر ممکن است به عنوان استنتاج اکتشافی مبتنی بر قانون "هر چیزی که من باور دارم درست است" تبیین شود.

¹ - Lott & Lott

² - Katona

³ - Thistlethwaite

۴) پاسخ ها به ارتباطات متقاعد کننده. نگرش های قبلی می تواند باعث سوگیری پاسخ های شناختی دریافت کننده پیام نسبت به پیام های متقاعد کننده گردد ، که نگرش های مثبت سبب افزایش پاسخ های مطلوب و نگرش های منفی سبب افزایش استدلال مخالف می گردد (برای مرور به پتی، استروم و براک ۱۹۸۱ مراجعه کنید).

۵) جاذبه بین شخصی . ما متمایل هستیم افرادی را دوست داشته باشیم که دارای نگرش های مشابه ما هستند و افرادی که نگرش های غیر مشابه ما دارند را دوست نداریم (یم ۱۹۷۱، نیوکمب^۱ ۱۹۶۱، پیلگینگتون و لیدن^۲ ۱۹۹۷).

۶) قضاوت محرک اجتماعی. نگرش ها ممکن است به عنوان منبع قضاوت محرک اجتماعی مورد استفاده قرار بگیرد. برای مثال آزمودنی های پژوهشی موقعیت کاندیدای مطلوب ریاست جمهوری خود را در زمینه های مختلف مورد قضاوت، بسیار شبیه خودشان ارزیابی نمودند (گرانبرگ و جنکس^۳ ۱۹۷۷). البته اثرات معکوس نیز بدست آمد .

۷) هم آرائی نادرست با عقیده . مردم اغلب متمایل هستند که درصد سهم دیگران بر عقایدشان را بیش برآورد کنند (گیلوویچ^۴ ۱۹۹۰، روس، گرین و هاوس ۱۹۷۷)

۸) شناسایی واقعیت. یک نگرش ممکن است برای استنتاج صحت اظهارات واقعی (پراتکانیس، ۱۹۸۸) یا برای بازسازی رخدادهای گذشته مورد استفاده قرار بگیرد.

۹) تخمین رفتار خودمان. مردم غالباً در رفتار گذشته خود برای متناسب ساختن رفتار با نگرش های فعلی شان تجدید ساختار یا تجدید نظر می کنند. برای مثال روس، مک فارلند و فلچر^۵ (۱۹۸۱) آزمودنی ها را در معرض پیام های متقاعد کننده ای که رفتار مسواک زدن روزانه را هم ترویج و هم مورد نقد قرار می داد، قرار دادند. سپس، آزمودنی هایی که پیام مخالف مسواک زدن را شنیده بودند چنین گزارش نمودند که آن ها دندان های خود را در مقایسه با آزمودنی هایی که پیام موافق مسواک زدن را شنیده بودند، کمتر مسواک می زنند. جالب این که، تجدید ساختار سوگیری شده رفتار گذشته ممکن است به برداشت ذهنی مردم کمک کند تا نگرش هایشان را در مقایسه با آن چیزی که واقعاً هستند تحمل کنند (ویلسون و هجس ۱۹۹۲ فصل ۵ را نگاه کنید).

۱۰) فن خطای اطلاعات. این عامل می تواند به عنوان گوناگونی اثر شناسایی واقعیت دیده شود . هنگامی که از آزمودنی پرسیده می شود که نشان دهند کدام یک از دو جمله و عبارت بدیل واقعاً ناصحیح ، صحیح است، مردم تمایل دارند عبارتی را

¹ - Newcomb

² - Pilkington & Lydon

³ - Granberg & Jenks

⁴ - Gilovich

⁵ - Ross , Mcfarland , and Fletcher

انتخاب کنند که معنای ضمنی آن با نگرش هایشان مطابقت داشته باشد (هاموند ۱۹۴۸، فصل دو را نگاه کنید).

(۱۱) پیش بینی رخداد های آینده . در فصل ۸ دیدیم که نتایج رفتار منتخب (رای دادن، شرط بندی کردن) در انتظارات خوش بینانه با در نظر گرفتن پی آمدهای مرتبط می باشد. مشابهتاً، داشتن یک نگرش خاص ممکن است به پیش بینی های همسان با نگرش منجر شود، که این امر سند مدلی برای پیش بینی های نتایج انتخابات ریاست جمهوری امریکا می باشد، جایی که معمولاً طرفداران ، سهم آرای خود را برای داوطلب حزب مرجع خود بیش بر آورد می کنند.

نگرش ها ممکن است قضاوت های ما را در مورد صحت اظهارات و عبارات واقعی تحت تأثیر قرار دهد. براتکانیس (۱۹۸۸) از دانشجویان خواست تا یک آزمون معلومات شامل ۱۶ عبارت جفتی را درباره چهره های معروف تکمیل نموده و نگرش های خویش را نسبت به این شخصیت ها بر مبنای یک مقیاس اندازه گیری کنند. در این آزمون معلومات از دانشجویان پرسیده می شد که کدامیک از دو عبارت صحیح است ، برای مثال:

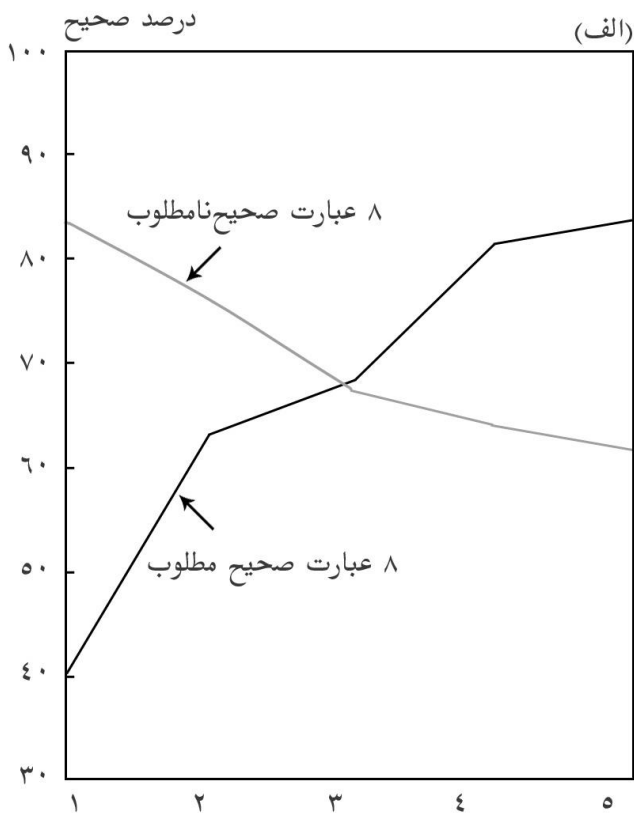
(الف) رونالد ریگان معدل خود را در دانشکده یوروکا در سطح A نگاه داشت .
(ب) رونالد ریگان هرگز به معدل بالاتر از C در دانشکده یوروکا نرسید .

۸ جفت عبارات به گونه ای طراحی شده بود که عبارت صحیح همان عبارت مطلوب بود، در حالی که در هشت جفت دیگر، عبارت صحیح مطلوبیت کمتری داشت. پراتکانیس چنین استدلال نمود که اگر آزمودنی ها از نگرش های خود به عنوان اکتشاف استفاده کنند، آن ها به احتمال زیاد آن عباراتی را درست تشخیص خواهند داد که معانی ضمنی ارزشیابانه آن ها با نگرش هایشان هم خوان باشد (جور باشد). برای مثال، نگرش بسیار مثبت دانشجویان نسبت به رونالد ریگان سبب خواهد گردید تا دانشجویان به احتمال زیاد گزینه (الف) را به عنوان پاسخ درست انتخاب کنند و در حقیقت در مثال بالا پاسخ واقعاً درست گزینه (ب) است.

نتایج، پیش بینی براتکانیس را قویاً تأیید می کند (به شکل ۴-۹ الف نگاه کنید) . تا زمانی که اکثر قضاوت های دانشجویان به طور کل صحیح بودند (تقریباً ۷۰٪)، درصد پاسخ های صحیح به عنوان تابعی از نگرش قویاً تغییر می کرد . برای مثال، آزمودنی هایی که تنها نیمی از آن ها عبارت مثبت درست را به عنوان جواب صحیح انتخاب کردند ، اگر آن پاسخ به هدفی مربوط باشد که آن ها به طور آشکار آن هدف را دوست ندارند (پاسخ صحیح ۴۰/۷٪ خواهد بود) در مقایسه با هدفی که آنها به مقدار زیادی آن را دوست دارند (پاسخ صحیح ۸۳/۷٪ خواهد شد) . آیا این الگو به سادگی بازتابنده این است که آن ها در گذشته به شکل گزینشی به حقایق همسان با نگرش درباره شخصیت های هدف توجه

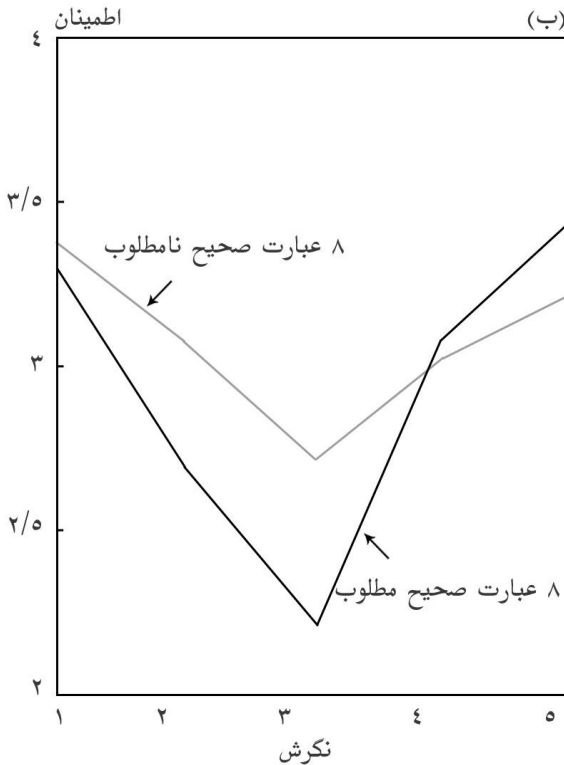
تأثیرات نگرش بر پردازش اطلاعات 231

کرده اند، بنابراین آن ها توانستند آن شخصیت ها را در آزمایش، خوب تر به خاطر آورند؟ این تبیین به طور کلی نمی تواند رد گردد، اگرچه آن از نظر سایر ابزارهای اندازه گیری گزارش شده توسط پراتکانیس (۱۹۸۸) بعید به نظر میرسد: هنگامی که پرسیده می شود آن ها تا چه حد در مورد صحت و درستی قضاوت خودشان مطمئن هستند، آزمودنی ها بالاترین درجه اطمینان را برای قضاوت هایشان ارائه می دهند، خواه این قضاوت ها در اصل صحیح و یا غلط باشند (به شکل ۴-۹ ب نگاه کنید).



نگرش
(بسیار مثبت = ۵، بسیار منفی = ۱)

شکل ۴-۹. درصد به درستی تشخیص داده شده حقایق مطلوب و نامطلوب (الف)، و اطمینان گزارش شده توسط فرد درباره شناسایی واقعیت (ب)، تابعی است از نگرش (اطلاعات از پراتکانیس ۱۹۸۸).



(بسیار مثبت = ۵، بسیار منفی = ۱)

یافته های پراتکانیس (۱۹۸۸) به مشکل عام تمایز دقیق میان قضاوت و حافظه اشاره دارد. به یاد آوردن ممکن است شامل فرایندهای استنتاجی و سازنده (بازسازنده) به روش مشابه قضاوت های نگرشی گردد. همان گونه که بارتلت^۱ (۱۹۹۵/۱۹۳۲ صفحه ۲۰۷) بیان نموده است:

هنگامی که خواسته می شود تا یک موضوع به خاطر آورده شود، غالباً اولین چیزی که آشکار می شود، چیزی از ماهیت نگرش است. سپس یادآوری بر مبنای این نگرش ساخته می شود و اثر آن توجه نگرش می باشد.

ما ممکن است بر روی یک پیوستار به وظایف شناختی توجه کنیم که این پیوستار از استنتاج با تولید اطلاعات جدید در یک انتها تا به خاطر آوری آشکار و وظایف یاد گرفته

^۱ - Bartlett

قبلی در انتهای دیگر درجه بندی شده است. در بخش آخر این فصل ما به تأثیرات نگرش بر پردازش هنگامی که وظیفه به خاطر آوری آشکار است، خواهیم پرداخت. اول، ما جنبه های کنشی تأثیرات نگرش بر تصمیم گیری و سپس اثرات راهبردی نگرش ها بر تفسیر و بسط اطلاعات را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

کارآمدی نگرش های قابل دسترس برای تصمیم گیری: منافع و هزینه ها

نتایج پژوهش های براتکانیس (۱۹۸۸) و مجموعه مثال های وی در رابطه با اکتشاف نگرش (براتکانیس ۱۹۸۹) قاطعانه نشان می دهد که پیوند نزدیکی میان داشتن نگرش های معین و ساختن قضاوت ها و تصمیم گیری ها وجود دارد. برطبق نظریه های کنشی نگرش (به فصل ۱ مراجعه کنید) باید انتظار داشت که نگرش ها تأثیر سودمندی بر پردازش داشته و به عنوان "کمک های آماده" در خدمت ارزیابی یک موضوع قرار گیرد (اسمیت و همکاران ۱۹۵۶). بلاسویچ و همکارانش به وسیله مطالعه شاخص های فیزیولوژیکی فشار روانی در خلال تصمیم گیری به عنوان تابعی از قابلیت دسترسی نگرش به این موضوع پرداخته اند (بلاسویچ و همکاران ۱۹۹۳، فازبو و همکاران ۱۹۹۲). پژوهش آن ها که مبتنی بر شواهد روان - فیزیولوژیک بود، نشان داد وظایفی که تلاش های فعالانه برای کنار آمدن با چالش ها را در بر می گیرد سبب افزایش بیشتری در شاخص های گوناگون برانگیختگی خودکار می گردد (مثل ضربان قلب، زمان عبور نبض) تا وظایفی که تحمل غیر فعال محرک های آزارنده را در بر می گیرد (اوبریست^۱ ۱۹۸۱). آن ها چنین استدلال نمودند که افرادی می توانند بر نگرش هایی که به میزان زیادی قابل دسترسی هستند به عنوان مبنایی برای تصمیماتشان متکی باشند که در طی مدت تصمیم گیری باید برانگیختگی خودکار پائینی نشان دهند، در مقایسه با افرادی که دارای نگرش های قابل دسترس پائینی هستند که احتمالاً آن ها تصمیمات خودشان را در موقعیت اتخاذ خواهند نمود.

در یک مطالعه بلاسویچ و همکاران (۱۹۹۳) دانشجویان را در یکی از سه موقعیت آزمایشی قرار دادند:

موقعیت بازگوئی نگرش، موقعیت کنترل نام گذاری رنگ، و موقعیت کنترل بدون وظیفه. در مرحله اولیه پژوهش از آزمودنی های موقعیت بازگوئی نگرش خواسته شد که نگرش های خود را نسبت به هریک از ۳۰ تابلوی نقاشی آبستراکت به طور مکرر بیان کنند، در حالی که از آزمودنی های موقعیت کنترل نام گذاری رنگ در ارتباط با رنگ های موجود در هر تابلو به طور مکرر سوالاتی پرسیده شد. برای آزمودنی های

^۱ - Obrist

موقعیت کنترل بدون وظیفه از همان ابتدا تابلویی نشان داده نشد. سپس به کلیه آزمودنی ها به سرعت یک جفت تابلو نشان داده شد (۲/۵ ثانیه برای هر جفت تابلو) و از آن ها خواسته شد بگویند که کدام یک از دو تابلو را بیشتر دوست دارند. متغیرهای اصلی وابسته در سه مقیاس از برانگیختگی خودکار - پاسخ هدایت پوستی، زمان عبور نبض و ضربان قلب - در طی مدت انجام وظیفه ترجیح و انتخاب یک تابلو در مقایسه با مدت خط پایه تغییر می کرد. بالاخره برای تمام آزمودنی ها وقت کافی داده شد که تمام ۳۰ تابلوی نقاشی را بر مبنای بیشترین میزان دوست داشتن تا کمترین میزان دوست داشتن رتبه بندی کنند.

نتایج بدست آمده فرضیه های پژوهشگران را تأیید نمود. هر سه مقیاس فیزیولوژیک، برانگیختگی پائینی در موقعیت بازگویی نگرش در مقایسه با دو موقعیت نام گذاری رنگ و بدون وظیفه نشان داد، در حالی که دو موقعیت بعدی با یکدیگر تفاوت نداشتند. برای مثال، ضربان قلب به طور کلی در مقایسه با خط پایه برای آزمودنی هایی که مکرراً نگرش های خود را بیان می نمودند، افزایش پیدا نکرد، درحالی که ضربان قلب برای آزمودنی ها در هردو موقعیت کنترل به میزان ۵ ضربان در هر دقیقه افزایش پیدا نمود. علاوه براین، برای آزمودنی های موقعیت بازگویی نگرش رجحان های یک تابلو با رتبه بندی نهایی آن ها بیشتر هماهنگی داشت تا آزمودنی هایی که در دو موقعیت کنترلی بودند. رویهم رفته این نتایج نشان میدهد که هم نگرش های قابل دسترس و هم خوب بازگو شده، تصمیم گیری اثر بخش را تسهیل نمودند و فشار روانی تجربه شده در طی تصمیم گیری را کاهش دادند.

این یافته های آزمایشگاهی توسط نتایج پژوهش میدانی طولی انجام گرفته توسط فازبو و پاول ۱۹۹۷ تکمیل گردید. آزمودنی های آن ها دانشجویان سال اول دانشگاه بودند که پرسشنامه خود سنجی درباره رخدادهای منفی زندگی و سلامت بدنی و ذهنی را در دو مقطع زمانی تکمیل کردند: دو هفته اول ورود به دانشگاه (موقعیت زمانی اول) و دو ماه بعد از ورود به دانشکده (موقعیت زمانی دوم). در موقعیت زمانی اول، قابلیت دسترسی نگرش های دانشجویان نسبت به موضوعات مختلف تحصیلی مورد اندازه گیری قرار گرفت، موضوعات هدف مورد مطالعه شامل دروس خاص، رشته های تحصیلی، انواع کلاسها و فعالیت های تحصیلی بود (برای مثال، مطالعه کردن و دسترسی به آزمایشگاه، صحبت کردن با استاد بعد از کلاس). فازبو و پاول چنین فرض کردند که نگرش های قابل دسترسی بالا به عنوان سپر فشار روانی عمل می کنند و به دانشجویان کمک می کنند تا با رخدادهای منفی در طی مدت تطابق با زندگی دانشجویی کنار آیند. نتایج آن ها تا حدودی این پیش بینی را تأیید کرد: برای دانشجویانی که در موقعیت زمانی اول سلامت

نسبتاً بالایی را گزارش کرده بودند، در موقعیت زمانی دوم به میزانی که نگرش های تحصیلی آنان به مقدار بالایی قابل دسترس بود، رخدادهای منفی زندگی تأثیر منفی کم تری بر وضعیت سلامت روانی آن ها گذاشته بود. دانشجویانی که در موقعیت زمانی اول سلامت نسبتاً پائینی را گزارش نموده بودند، در موقعیت زمانی دوم به میزانی که نگرش هایشان به میزان بالایی قابل دسترس بود بهبود بهتری را نشان دادند. به هر حال، این نتیجه هنگامی صحت داشت که رویدادهای منفی کمی را در زندگی تجربه می کردند.

مطالعات ارائه شده در این قسمت پیشنهاد می کند که "آگاهی از این که فردی چیزی یا شخصی را دوست دارد یا ندارد" (فازیو و پاول ۱۹۹۷) هم منافع بلند مدت و هم کوتاه مدت را فراهم می کند. این منافع می تواند تصمیم گیری اثر بخش و فشار روانی کاهش یافته که به دنبال یک هزینه حاصل می گردد، باشد. به خصوص، افرادی که دارای نگرش های قابل دسترس هستند ممکن است در رابطه با اطلاعات، به نحوی که با نگرش شان همسان باشد تقریباً متعصب باشند. علاوه بر این، یک موضوع نگرش در طول زمان ممکن است تغییر کند و بر فعال سازی خودکار یک ارزیابی خوب بازگو شده متکی باشد و امکان دارد که مانع توجه فرد نسبت به چنین تغییری گردد.

این نتیجه در مجموعه مطالعات انجام گرفته توسط فازیو، لدبتر و تاولز - شاون^۱ (۲۰۰۰) به اثبات رسید. در قسمت اول هر پژوهش به طور مکرر عکس هایی از مردم به آزمودنی ها نشان داده شد که آنها یا نگرش هایشان را نسبت به هر عکس بازگو می کردند و یا یک وظیفه کنترل شده را انجام می دادند. در قسمت دوم مطالعه به آزمودنی ها، هم عکس های اصلی و هم عکس های تولید شده کامپیوتری از این عکس ها که از نظر مشابهت با عکس های اصلی متفاوت بودند، ارائه گردید. به آزمودنی ها گفته شد که چندین عکس از هر فردی که آن ها در قسمت اول دیده بودند گرفته شده است، آن عکس دقیقاً با آن عکسی که قبلاً دیده اند مشابه است یا متفاوت. نتایج دو مطالعه نشان داد آزمودنی هایی که در موقعیت بازگویی نگرش بودند زمان بیشتری نیاز داشتند که تفاوت یا تشابه عکس های کامپیوتری را با اصل، به درستی تشخیص دهند و خطاهای زیادی را در پاسخ ها از خود نشان دادند. آزمایش دیگر نشان داد که آزمودنی ها دارای قابلیت دسترسی نگرش بالا (در مقابل پایین) به احتمال خیلی کم به عکس کامپیوتری به عنوان عکس یک شخص جدید و به احتمال زیاد به عنوان عکسی متفاوت از شخصی که قبلاً دیده بودند، به آن نگاه کردند. بنابراین افراد با قابلیت دسترسی نگرش بالا در کشف کردن تغییر، مشکل بزرگ تری دارند، و در موضوعات نگرش، تغییر نسبتاً کمی را درک

^۱ - Fazio ، Ledbetter & Towles - Schwen

می کنند تا افرادی که قابلیت دسترسی نگرش پایینی دارند . با مورد ملاحظه قرار دادن منافع و هزینه ها، اگر نگرش ها به طور خودکار فعال گردند ما باید متوجه کنترل آگاهانه اثرات نگرش ها در تغییر اطلاعات جدید به شویم .

تفسیر و بسط هم خوان با نگرش

چندین جریان نظریه پردازی چنین امکانی را برای نگرش ها فراهم می کنند که نگرش یک فرد در فرایند پردازش اطلاعات مرتبط با نگرش سوگیری شناختی یا انگیزشی را ایجاد می کند. این رویکرد شامل: نظریه های همسانی شناختی (فستینگر، ۱۹۵۷، به فصل ۸ رجوع کنید)، نظریه قضاوت اجتماعی (شریف و هاوولد، ۱۹۶۱)، الگوهای متقاعدسازی پردازش دوگانه (چایکن و تروپ، ۱۹۹۹، به فصل ۷ رجوع کنید) و نظریه های شناخت اجتماعی انگیزته شده (کندا^۱، ۱۹۹۰).

در بخش *رویارویی گزینشی*^۲ ما دیدیم که مردم اغلب از تماس با اطلاعاتی که ممکن است با نگرش هایشان متضاد باشد، اجتناب می کنند (فستینگر، ۱۹۵۷، فری، ۱۹۸۶). به هر حال، در زندگی روزانه، ما در معرض اطلاعات خصمانه ای هستیم که نمی توانیم همیشه از آن ها اجتناب کنیم. فستینگر چنین فرض می کند که تحت شرایط "*رویارویی اجباری*"^۳ مردم تمایل خواهند داشت که اطلاعات مخالف را تحریف کنند، در حالی که ادراک آن ها از اطلاعات موافق صحیح تر خواهد بود. این فرایندها توأماً ناهماهنگی شناختی را کاهش خواهد داد. پیش بینی های متفاوت اندکی بر مبنای قضاوت اجتماعی انجام گرفته است و این نظریه تأکید بر این دارد که افراد از نگرش های خود به عنوان لنگر قضاوتی استفاده می کنند (شریف و هاوولد، ۱۹۶۱). شریف و هاوولد چنین فرض کردند که مردم نگرش های خودشان را به سایر موقعیت های نگرشی در طول یک بعد ارزشیابانه که به سه قسمت مجزا تقسیم شده است نشان می دهند که این سه قسمت *گستره پذیرش*^۴، *گستره طرد*^۵ و *گستره عدم التزام*^۶ نامیده می شوند. آن موقعیت هایی را که یک فرد در امتداد پیوستار ارزشیابانه به عنوان قابل قبول درجه بندی می کند، *گستره پذیرش* تعریف می گردد، موقعیت هایی که شخص قابل اعتراض قضاوت می کند، *گستره طرد* تعریف می گردد و سایر موقعیت های باقیمانده *گستره عدم التزام* را تشکیل می دهند. مردم در اندیشه ای هستند که با کاهش تفاوت میان نگرش ها و موقعیت های نگرشی در میان

1 - Kunda

2 - selective exposure

3 - Forced exposure

4 - latitude of acceptance

5 - latitude of rejection

6 - latitude of non commitment

گستره پذیرش قرار بگیرند، اما فاصله ادراک شده موقعیت ها را که در میان گستره پردازش قرار دارد برجسته می سازند. این اثرات برجسته سازی^۱ می تواند با رویکرد همسانی شناختی هماهنگ باشد. اگر فردی چنین فرض کند که موقعیت های بسیار متفاوت، به عنوان غیر معتبر می تواند به آسانی کنار گذاشته شود و بر این اساس غیر محتمل خواهد بود که موجب حالتی از ناهماهنگی شناختی گردد.

با مشاهدات اخیر که نگرش ها می توانند تفسیر مردم از رخداد های مبهم را به شدت تحت تأثیر قرار دهند (هاستروف و کانتریل، ۱۹۵۴ به فصل ۱ مراجعه کنید)، چندین مطالعه شواهد هماهنگ با پیش بینی های نظریه قضاوت اجتماعی درباره اثرات جذب^۲ و تضاد^۳ ارائه نموده اند (داوس، سینگر و لمونس^۴ ۱۹۷۲). اگرچه این امر مورد بحث قرار گرفته است که آیا اثرات گزارش شده واقعاً ادراک شده اند یا فقط بازتاب تفاوت های وابسته به نگرش می باشند که چگونه آزمودنی ها از مقیاس پاسخ ارائه شده استفاده کرده اند (آپ شاو^۵ ۱۹۶۹). پژوهش های اخیر نشان می دهند که حداقل بخشی از این تأثیرها به تغییرات اصلی در ادراک مربوط می شود (جود، کنی و کرازنیک^۶ ۱۹۸۳). یک مثال جالب از نگرش مبتنی بر اثر تضاد در ادراک به نام "اثر خصمانه رسانه ها"^۷ نامیده شده است، که قضاوت طرفداران یک موضع سیاسی نسبت به گزارش های رسانه های خاص که بر علیه آن ها سوگیری دارند را منعکس می کند. این اثر برای اولین بار توسط والن، رس، ولیپر^۸ (۱۹۸۵) مطرح گردید، آن ها چگونگی ادراک دانشجویان "طرفدار اسرائیل" و "طرفدار اعراب" از پوشش تلویزیونی کشتار ساکنان اردوگاه های پناهندگان در لبنان را مورد آزمایش قرار دادند. هر گروه موضوعات خبری یکسان را نسبت به موقعیت خودشان خصمانه و نسبت به طرف دیگر حمایت کننده ادراک نمودند. این اثر توسط گیرسورولا^۹ و چایکن (۱۹۹۴) نسبت به نگرش های متعارض در خاورمیانه مجدداً مشاهده گردید، ولی یافته ها برای نگرش های مربوط به سقط جنین هماهنگی کم تری نشان داد.

تفسیر متضاد از موقعیت هایی که سبب دور شدن شخص از خودش می گردد ممکن است واقعاً به ادراک کننده کمک کند که به این موقعیت ها بها ندهد و از نظر ذهنی آن ها

1 - accentuation effects

2 - assimilation effects

3 - contrast effects

4 - Dawes , Singer & Lemons

5 - Upshaw

6 - Judd , Kenny & Krosnick

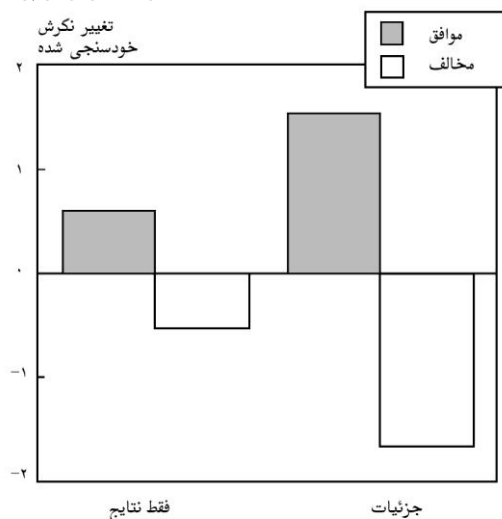
7 - hostile media effect

8 - Vallone , Ross & Lepper

9 - Ginerorolla

را به حمایت از نگرش های خود متوجه کند. نگرش های موجود ممکن است بسط شواهد متقاعد کننده را به موقعیت هایی هدایت کند که در آن موقعیت ها افراد، هم برانگیخته هستند و هم قادر هستند که برای پردازش تلاش زیادی به عمل آورند. آن ها هم چنین یکی از عواملی هستند که می توانند باعث برانگیختگی پردازش سوگیرانه شوند، همانگونه که ما در فرض بسط سوگیرانه در "الگوی درست نمایی بسط" (پتی و کاسیوپو ۱۹۸۶، b) و فرض انگیزش دفاع در "الگوی اکتشاف نظام مند" (چایکن، گینر، سورولا و چن، ۱۹۹۶، چایکن و همکاران ۱۹۸۹، به فصل ۷ رجوع کنید) با آن روبرو شدیم. بر اساس این دیدگاه نظری، میزان و درجه سوگیری با توجه به مقدار و میزان پردازش به عمل آمده، باید افزایش پیدا کند.

این موضوع طی مطالعه انجام گرفته توسط لرد، روس، و لیپر (۱۹۷۹) به اثبات رسیده است. این پژوهشگران از دانشجویانی که در ابتدا هم موافق و هم مخالف مجازات اعدام بودند خواستند که دو مقاله پژوهشی (ساختگی) را خوانده و ارزیابی کنند، یکی از مقاله ها از این نتیجه گیری حمایت می کرد که مجازات مرگ قدرت بازدارندگی مؤثر از قتل و کشتار را دارد، در حالی که مقاله دیگر شواهد مخالف چنین نتیجه گیری را ارائه می نمود. به طور کلی، دانشجویان شواهدی را که هماهنگ با نگرش هایشان بود متقاعدکننده تر درجه بندی نمودند تا اطلاعاتی که نگرش آن ها را زیر سؤال می برد. مهم تر این که، دانشجویان هرچه اطلاعات دو جانبه یکسان بیشتری می خواندند، تفاوت های میان نگرش های مخالف و موافق مشخص تر می گردید (به شکل ۵-۹ نگاه کنید). براین اساس، در معرض شواهد مختلط و درهم قرار گرفتن، نگرش های اولیه را تعدیل و ملایم نمی کند بلکه منجر به قطبی شدن نگرش ها می گردد.



مقدار اطلاعات مورد توجه قرار گرفته

شکل ۵-۹. تغییر نگرش های خود سنجی شده دانشجویان آمریکائی نسبت به مجازات اعدام تابعی است از نگرش اولیه (موافق در برابر مخالف) و مقدار اطلاعات مختلط و درهم ملاحظه شده می باشد. ستون های سمت چپ تغییرات نگرش گزارش شده که بعد از ملاحظه توضیحات مختصر نتایج دو پژوهش مخالف ایجاد گردید را نشان می دهد، و ستونهای سمت راست تغییرات نگرش گزارش شده به وسیله همان دانشجویان را بعد از ملاحظه جزئیات کامل همان پژوهش ها را نشان می دهد (اطلاعات از لرد و همکاران ۱۹۷۹).

بعضی از پژوهش ها نشان می دهند که اثرات بسط گزینشی از این نوع ممکن است تحت تأثیر فعال سازی خودکار نگرش قرار گیرد و همان طور به نظر می رسد اگر نگرش هایی که ادراک را هدایت می کنند قوی باشند، در مقایسه با نگرش های ضعیف قطعیت بیشتری پیدا خواهند نمود (برای بحث درباره شدت و نیرومندی نگرش ها به فصل ۳ مراجعه کنید). هوستون و فازو (۱۹۸۹) دریافتند که درجه سوگیری موافق نگرشی در ارزیابی شواهد مختلط درباره مجازات اعدام در میان دانشجویانی که نگرش هایشان به میزان بالایی قابل دسترس بود، بیشتر است. پومرانتز^۱، چایکن و توردسیلاس^۲ (۱۹۹۵) بعدها اثبات نمودند که درجه و میزان قطبی شدن نگرش تابعی است مستقیم از اهمیت نگرش. پژوهشگران در خارج از حیطه متقاعد سازی چنین فرض کردند که انگیزه ها و اهداف خاص ممکن است استدلال را تحت تأثیر قرار دهد (برای مرور به کندا ۱۹۹۰ نگاه کنید).

^۱ - Pomerantz

^۲ - Tordesillas

هماهنگ با این رویکرد اسکالر^۱ (۱۹۹۲) اثبات نمود که نگرش های مرتبط با گروه می تواند تقسیم تلاش پردازشی به وظایف آماری استدلال را برانگیخته سازد. آزمودنی های وی به طور گزینشی در راهبردهای استدلالی پیچیده و ساده وابسته به این که کدام یک از این راهبردها نتیجه مثبت بیشتری درباره گروه خودی آن ها به دنبال دارد، قرار گرفتند. برای مثال (آزمایش ۱)، وقتی که آزمودنی ها با اطلاعاتی درباره جنسیت، توانایی رهبری (خوب یابد) و شغل (اجرایی یا کارمند اداری) ۴۰ نفر روبرو شدند، همان گونه که این اطلاعات در جدول ۱-۹ خلاصه شده است، آزمودنی های زن در مقایسه با آزمودنی های مرد تلاش پردازشی بیشتری به عمل آوردند و به احتمال زیاد کشف گردید که همبستگی میان جنسیت و توانای رهبری ($r=0.30$ به نفع مردان) در سطح متراکم غیر واقعی است. معنای این یافته این است که آن می تواند به وسیله همبستگی های میان جنسیت و شغل (اکثر کارکنان دفتری زن هستند درحالی که اکثر اجرایی ها مرد هستند، $r=0.50$) و میان شغل و توانایی رهبری (اجرایی ها رهبران بهتری هستند تا کارکنان اداری، $r=0.60$) به خوبی تبیین گردد. در میان هریک از دو طبقه شغلی، همبستگی میان جنسیت و توانایی رهبری در واقع صفر است (به جدول ۱ b ۹- نگاه کنید).

جدول ۱-۹

اطلاعات محرک، همبستگی غیر واقعی میان جنسیت و توانایی رهبری را منعکس می کند (برگرفته از اسکالر، ۱۹۹۲، جدول ۱، صفحه ۶۴).

(الف) داده های متراکم

	رهبران خوب	رهبران بد
مردان	۱۳	۷
زنان	۷	۱۳

(ب) گسیخته به وسیله طبقه شغل

	اجرایی ها		کارکنان دفتری	
	رهبران خوب	رهبران بد	رهبران خوب	رهبران بد
مردان	۱۲	۳	۱	۴
زنان	۴	۱	۳	۱۲

^۱ - Schaller

برای آزمایش این که آیا یافته ها در حقیقت بازتابنده اثر برانگیزنده نگرش های مثبت گروه خودی است یا این که استدلال آماری توانایی زنان در مقایسه با مردان است، اسکالر (۱۹۹۲ آزمایش ۲) این مطالعه را به وسیله مواد محرکی که در آن همبستگی غیرواقعی میان جنسیت و توانایی رهبری به نفع زنان بود، تکرار کرد. اکنون مردان استدلال بیشتر و پیچیده را مورد استفاده قرار دادند و به احتمال بالا چنین نتیجه گیری نمودند که رابطه واقعی میان جنسیت و رهبری وجود ندارد، در حالی که زنان به احتمال زیاد، همبستگی مثبت در ارزش ظاهری^۱ را مورد پذیرش قرار دادند.

پژوهش هایی که ما در این بخش مرور کردیم نشان داد که نگرش ها می توانند به تفسیر گزینشی اطلاعات مرتبط بانگرش منجر گردند. فرایندهای زیربنایی این تأثیرات ممکن است متغیر باشند. آن ها ممکن است به طور خودکار تحت تأثیر نگرش های قوی و قابل دسترس قرار بگیرند و تحریف های ادراکی نسبتاً ساده را منعکس سازند و هم چنین ممکن است بسط و تلاش شناختی قابل توجهی را شامل گردند. علاوه بر این، افراد ممکن است از قضاوت اولیه مبنی بر پردازش کم تلاش، اگر نگرش های مبتنی بر انتظارات یا رجحان های آنان را هماهنگ سازد راضی باشند، اما ممکن است اگر پردازش صوری و سطحی آن ها نتایج مطلوب را در بر نداشته باشد بر میزان تلاش پردازشی خود بیافزایند. گوناگونی تشابه پردازش ها می تواند در قلمرو اثرات نگرشی در حافظه یافت شود که ما در مابقی این بخش به بحث در مورد آن خواهیم پرداخت.

اثرات نگرش بر حافظه

اثرات طرحواره ای نگرش های دو قطبی بر یادآوری

جادوکیولیک^۱ (۱۹۸۰) جزء اولین افرادی بودند که به طور تجربی به بررسی این فرض پرداختند که نگرش های دو قطبی ممکن است به عنوان طرحواره در خدمت یادآوری قرار گیرند. آن ها چنین فرض کردند که اطلاعات هماهنگ با طرحواره نگرشی یک فرد در مقایسه با اطلاعاتی که با طرحواره هماهنگ نیستند باید کارآمدتر پردازش گردند (پراتکانیس ۱۹۸۹). برای فهم دقیق این مفهوم، بهتر این است که نگاهی دقیق به پژوهش آن ها داشته باشیم. در آن پژوهش دانشجویان عبارات اعتقادی در ارتباط با چند زمینه سیاسی را خواندند (برای مثال، "قانون اکثریت فقط زندگی اکثر مردم آفریقای جنوبی را بغرنج و پیچیده کرده است"). از آزمودنی ها خواسته شد تا مشخص کنند که به چه میزانی با هر یک از عبارات موافق و به چه میزانی این عبارات برای آنها مطلوب و نامطلوب است. زمان پاسخ دهی برای هر یک از قضاوت ها اندازه گیری گردید، و در

^۱ - Face value

^۲ - Judd & Kulik

مرحله بعدی از آزمودنی ها خواسته شد تا جایی که می توانند عبارات را به خاطر آورند. نتایج نشان داد که عبارت های بیشتر افراطی، بر حسب توافق ذهنی و مطلوبیت عینی، در مقایسه با عبارت های کمتر افراطی، هم سریع تر پردازش گردیدند و هم با احتمال بالا یادآوری شدند. این یافته به میزان یکسانی برای عبارات مخالف و هماهنگ با موقعیت آزمودنی ها مصداق داشت. بنابراین، اطلاعات ممکن است با طرحواره شناختی یک فرد به میزانی که در نزدیک قطب پیوستار ارزشیابانه و قطبی قرار گرفته هماهنگ باشد.

نوع دیگر اثر دو قطبی بودن توسط هایمز^۱ (۱۹۸۶) مورد مطالعه قرار گرفت، او از موقعیت های نگرشی در رابطه با موضوع سقط جنین برای طبقه بندی نمودن افراد استفاده نمود. به طور خاص، او به آزمودنی هایی که دارای نگرش مثبت، منفی یا خنثی نسبت به سقط جنین قانونی بودند عبارات مثبت، منفی و خنثی ارائه نمود و اشخاص هدف بر اساس "موافق - انتخاب" یا "مخالف - سقط جنین" مشخص شده بودند. عبارات ارائه شده به موضوع سقط جنین ارتباطی نداشتند، برای مثال، "من در یک هفته تعطیلی دو بچه محروم را بر می دارم" (مثبت) یا "من شایعه پخش می کنم که هم اتاقی ام نا صادق است" (منفی). سپس، به آزمودنی ها یک آزمون بازشناسی ارائه گردید که در آن هر عبارت را با گروه هدف، جور کرده و تطبیق دهند.

هایمز (۱۹۸۶) مناسب بودن دو الگوی فرضیه گزینشی و فرضیه دو قطبی را مورد آزمون قرار داد. بر مبنای این فرضیه که مردم برانگیخته هستند که خودشان و گروهی را که به آن تعلق دارند را مطلوب به بینند، فرضیه گزینشی (هوارد و روتبارت^۲ ۱۹۸۰) چنین پیش بینی می کند که افراد در جورسازی عباراتی که با انتظارات مبتنی بر نگرش های آن ها همسان هستند (به عبارت دیگر، عبارات مثبت به گروه خودی و عبارات منفی به گروه غیرخودی) درمقایسه با عباراتی که با این انتظارات ناهمسان هستند (به عبارت دیگر، عبارات منفی به گروه خودی و عبارات مثبت به گروه غیر خودی) بهتر عمل می کنند. در مقابل، بر مبنای یافته های جادولویلیک (۱۹۸۰) و پژوهش در رابطه با حافظه افراد (هاستای^۳، ۱۹۸۱)، فرضیه دو قطبی پیش بینی می کند که طرفداران در طبقه بندی صحیح عباراتی که به طور مثبت یا منفی اعضای گروه خودی یا غیر خودی را منعکس می کند در مقایسه با عبارات خنثی، بهتر عمل می کنند.

نتایج بدست آمده توسط هایمز (۱۹۸۶) از فرضیه دو قطبی قویاً حمایت می کند. همان طوری که ما در شکل ۶-۹ می توانیم به بینیم، آزمودنی هایی که دارای نگرش های موافق

^۱ - Hymes

^۲ - Howard & Rothbart

^۳ - Hastie

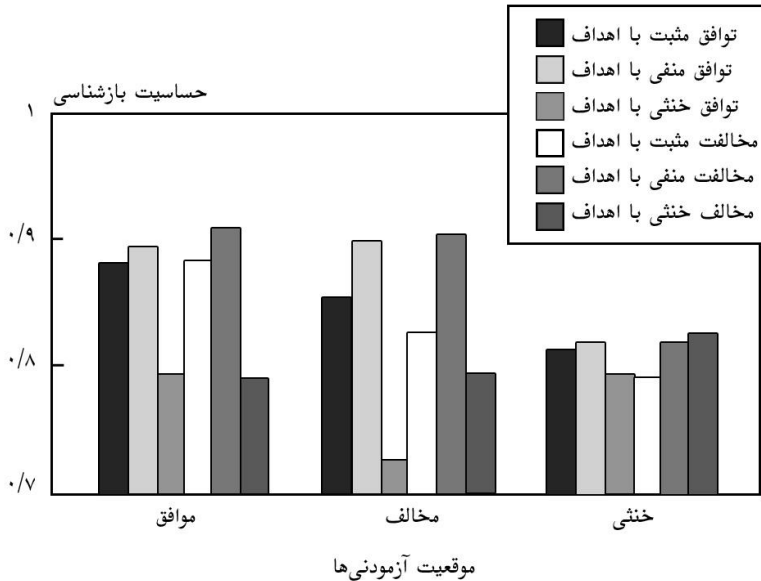
یا مخالف سقط جنین بودند در جور سازی عبارات قوی و نیرومند^۱ در رابطه با طبقات هدف خودشان به درستی عمل می نمودند تا عبارات خنثی، درحالی که آزمودنی هایی که دارای نگرش خنثی نسبت به سقط جنین بودند هیچ حساسیت افتراقی نسبت به عبارات قوی در برابر عبارات خنثی نشان نه دادند. اطلاعات به دست آمده هیچ حمایتی از فرضیه گزینشی به عمل نیاورد. یافته های مربوط به یادآوری که مرور کردیم با اثرات طرحواره ای نگرش ها در حیطه هایی که بازنمایی دو قطبی به نظر غالب می آید، هماهنگ است (نگرش های سیاسی - اجتماعی، پراتکانیس ۱۹۸۹). افرادی که نگرش هایی را در هر دو سمت یک پیوستار دو قطبی دارا می باشند، مزیت یادآوری را برای موارد زیر نشان می دهند:

۱- اطلاعاتی که با هر دو سمت پیوستار برحسب مطلوبیت عینی و ذهنی همسان هستند (جادوکیولیک، ۱۹۸۰)، و

۲- اطلاعاتی که انتظارات مبتنی بر نگرش را هم تأیید می کند و هم تأیید نمی کند (هایمز، ۱۹۸۶)،

در حالی که اطلاعات ارزشیابانه خنثی کمتر یادآوری می گردد. اگرچه شواهد کمی در این مطالعات برای گزینشی بودن نگرش وجود دارد، دیگر پژوهشگران اثرات گزینشی بودن را برای موضوعات گوناگون گزارش نموده اند. به هر حال، هیچ نتیجه و یافته متضاد با پیش بینی های فرضیه گزینشی بودن، گزارش نگردیده است. اکنون ما برخی از یافته ها و فراتحلیل های انجام شده جدید که در شرایط و فرایندهای یادآوری گزینشی بودن نگرش دخیل بوده ولی به آن توجه نشده است را مورد بحث قرار می دهیم.

^۱ - valenced statements



شکل ۶-۹. صحت بازشناسی عبارات تابعی است از نگرش خود ما (موافق، مخالف، خنثی)، نگرش به هدف (موافق، مخالف) و نیرومندی عبارت (مثبت، منفی، خنثی). اطلاعات از هایمز (۱۹۸۶)

سوگیری موافق نگرشی^۱ در یاد آوری

ایده گزینشی بودن نگرش، که در ارتباط با رمزگردانی و قضاوت درباره آن بحث کرده ایم، در رابطه با فرایندهای یادآوری نیز کاربرد دارد. به میزانی که مردم به طور گزینشی در جستجوی اطلاعات متجانس می باشند (فری ۱۹۸۶) و از نگرش های خود به عنوان اکتشاف های قضاوتی برای ایجاد انتظارات و استنتاج های همسان با نگرش استفاده می کنند (پراتکانیس ۱۹۸۹، باکس ۱-۹ را ملاحظه کنید)، فرض این امر مستدل و معقول است که مواد یاد گرفته شده اگر با نگرش های فرد همسان باشد بهتر یادآوری خواهند گردید. پژوهش های قبلی شواهد گسترده هماهنگی با این فرض ارائه نموده اند. برای مثال، لوین و مورفی^۲ (۱۹۴۳) اطلاعاتی را مبنی بر مطلوب بودن و نامطلوب بودن اتحادیه جماهیر شوروی سوسیالیستی به آزمودنی های کمونیست و ضد کمونیست ارائه نمودند. در چند

^۱ - pro - attitudinal bias

^۲ - Levine & Murphy

آزمون یادآور اجرا شده طی مدت ۵ هفته افراد ضد کمونیست در مقایسه با افراد کمونیست محتوای متن ضد شوروی را بهتر به خاطر آوردند.

کار بعدی، اثر همسانی در یادآوری را نشان داد که این اثر می تواند در شرایط معینی معکوس گردد. برای مثال، جونز و آنشانسل^۱ (۱۹۵۶) تأیید نمودند که اطلاعات ضد نگرشی اگر به تواند برای یک وظیفه دیگر مفید باشد می تواند به خوبی یادآوری گردد. سایر مطالعات در پیدا کردن یک اثر روشن از تأثیرات نگرش ها بر حافظه شکست خوردند و یا یافته های مبهم بدست آوردند (برای مثال، بریگهام و کوک ، ۱۹۶۹، گرین والد و ساکومورا ۱۹۶۷). مرور کمی از مطالعات مربوط به حافظه گزینشی (ایگلی، چن، چایکن و شاو - بارنس، ۱۹۹۹، روبرتس ۱۹۸۵) نشان داد که به طور کلی ، رابطه مثبت معنا دار اما کوچک میان نگرش ها و نیرومندی اطلاعات مرتبط با نگرش یادآوری شده وجود دارد . ایگلی و همکاران (۱۹۹۹) با بررسی ۶۵ مطالعه ، اندازه میانگین تعدیل شده را $d = ۰.۲۳$ گزارش نمودند. به این معنی که $۲۳/۱۰۰$ واحد انحراف استاندارد میان یادآوری اطلاعات همسان و خصمانه ، تفاوت وجود دارد . ولی ناهمگنی یافته ها قابل ملاحظه بود، ۲۶ مطالعه از ۶۵ مطالعه به برتری یادآوری برای اطلاعات خصمانه اشاره دارد .

این یافته ها ایگلی و همکاران (۱۹۹۹) را برانگیخت تا تعدیل کننده های اثر متجانس بودن را مورد آزمایش قرار دهند. آن ها دریافتند که تمایل برای یادآوری بهتر اطلاعات همسان با نگرش در اکثر مطالعات اخیر در مقایسه با مطالعات قبلی کمتر مورد تأیید قرار گرفته است، که ممکن است تا حدودی منعکس کننده توسعه و به کارگیری فنون آماری پیشرفته باشد. از همه مهم تر این که نوع موضوع نگرش مورد مطالعه، اندازه و مسیر سوگیری ها در یادآوری را تحت تأثیر قرار می دهند. موضوعاتی که میزان درگیری مرتبط با ارزش آن ها بالاست (به عبارت دیگر ، به ارزش های شخصی مهم پیوند خورده است) اثرات همسانی بیشتری را در مقایسه با موضوعاتی که کمتر با ارزش ها مرتبط هستند، ایجاد خواهند نمود . علاوه بر این، یادآوری موضوعات نگرشی که به میزان زیادی بحث برانگیز هستند، بیشتر بی طرفانه بود، درحالی که برای یادآوری موضوعات نگرشی کم تر بحث برانگیز، نسبت به اطلاعات همسان سوگیری وجود داشت .

این یافته ها به نظر می رسد که راهبردهای پردازشی مختلف را منعکس می سازند که مردم در دفاع از نگرش هایشان به کار می برند. از طرف دیگر، مردم ممکن است توجه کمتری به اطلاعات خصمانه کرده و یا در کل سعی در نادیده گرفتن آن داشته باشند ، مخصوصاً اگر این اطلاعات، تهدید کننده ارزشهای شخصی بسیار مهم و ارزشمند^۲ فرد

^۱ - Jones & Aneshansel

^۲ - cherished

باشند. از طرف دیگر مردم ممکن است با اطلاعات خصمانه مواجه و به طور فعال با استدلال مخالف، آن را بی اعتبار سازند. این امر مخصوصاً در شرایطی صحت دارد که موضوع به میزان بالایی بحث برانگیز باشد و براین اساس فرد انتظار داشته باشد که مکرراً در معرض دیدگاه های مخالف دیگران قرار دارد. در حالی که استراتژی "بی توجهی دفاعی" بیشتر منفعل، در سوگیری هماهنگی و تجانس نتیجه خواهد داد، استراتژی "استدلال مخالف دفاعی" بیشتر فعال، حافظه را برای اطلاعات خصمانه باید افزایش دهد (ایگلی و چایکن ۱۹۸۸، ایگلی و همکاران ۱۹۹۹).

بنابراین در پژوهش های بعدی ضروری به نظر می رسد به شرایطی که بکارگیری استراتژی های دفاعی فعال در مقابل استراتژی منفعل را تسهیل می کند و یا برای آن مانع ایجاد می کند توجه بیشتری به عمل آوریم (ایگلی و چایکن ۱۹۹۸). یک وضعیت ساختی که چگونگی پردازش اطلاعات در موضوعات کمتر یا بیشتر بحث برانگیز را به شکلی متفاوت تبیین می کند، قطبی بودن بازنمایی های نگرش است. پراتکانیس (۱۹۸۹) پیشنهاد نمود که مردم می توانند دارای نگرش های دوقطبی و تک قطبی باشند و به احتمال زیاد موضوعات بیشتر بحث برانگیز در یک ساختار دوقطبی بازنمایی خواهد گردید (به فصل ۳ مراجعه کنید). آن ممکن است آسان تر باشد که اگر ساختار نگرش مرتبط در مقایسه با تک قطبی دو قطبی می باشد، ما اطلاعات متعارض را رمز گردانی و به طور فعالانه با آن مخالفت مستدل به عمل آوریم.

علاوه براین، پژوهش انجام گرفته توسط ایگلی و همکارانش (ایگلی، کولسا، بارنن، شاو، و هوستون - کومیاکس، ۲۰۰۰، هم چنین به ایگلی، کولسا، چن، و چایکن، ۲۰۰۱، رجوع کنید) نشان داد که حتی اگر اطلاعات همسان و متخاصم به میزان مساوی یادآوری گردند، تلاش پردازشی اختصاص یافته برای هر نوع اطلاعات اساساً متفاوت خواهد بود و برای اطلاعات متخاصم در مقایسه با اطلاعات همسان میزان تلاش بیشتری در رمز گردانی و بازیابی صرف خواهد گردید. به طور کلی تمایز یک فرایند فعال کارآمد و پر تلاش با یک فرایند منفعل در گیر در گزینشی بودن نگرش با فرضیه الگوهای پردازش دوگانه در متقاعدسازی هماهنگ است (به فصل ۷ رجوع کنید). به کاربردن این الگوها در حوزه نگرش - حافظه، پیش بینی پردازش و مزیت یادآوری اطلاعات متخاصم تحت شرایط انگیزشی و توانایی بالا و مزیت یادآوری اطلاعات همسان تحت شرایط انگیزش یا توانایی پایین را سبب می شود (ایگلی و چایکن ۱۹۹۸). این فرضیه برای آزمایش در تحقیقات آتی باقی می ماند.

نتیجه گیری: نگرش ها پردازش اطلاعات را پیش بینی می کنند

دیدیم که نگرش ها نقش مهمی در تمامی مراحل پردازش اطلاعات ایفا می کنند. اگرچه تأثیر آن ها همیشه منعکس کننده یک الگوی سراسر است و روشن از اثرات تجانس نمی باشد. شدت و نیرومندی نگرش، موضوعات ساختاری، اهداف انگیزشی دریافت کننده و تلاش پردازشی، تأثیر نگرش ها بر پردازش اطلاعات را تعدیل می کند. به منظور اهداف آموزشی، ما مراحل جداگانه پردازش و کم و بیش متمایز میان فرایندهای بیشتر خودکار و بیشتر راهبردی را مورد بحث قرار داده ایم، اگرچه همیشه تفکیک مراحل پردازش که تأثیرات در آن ها رخ می دهد، کار ساده ای نیست. تفاوت ها در رمزگردانی (برای مثال، استفاده از موقعیت های نگرشی به عنوان طبقات برای رمزگردانی اطلاعات) ممکن است به اثراتی در مرحله شکل گیری اطلاعات قضاوتی و یادآوری منجر گردد. مشابهاً، پردازش خودکار و تحت کنترل ممکن است تماماً قضاوت ها را تحت تأثیر قرار دهد، و هنگامی که نگرش قابل دسترسی بالا به طور خودکار فعال گردید، به بسط سوگیرانه منجر خواهد گردید. به طور خلاصه، برای حمایت از این فرضیه که نگرش ها به اثرات پردازشی اطلاعات گوناگون پیوند خورده است شواهد زیاد و معتبری وجود دارد.

خلاصه فصل

(۱) این ایده که نگرش ها پردازش اطلاعات را تحت تأثیر قرار می دهد، در نظریه همسانی شناختی، در تحلیل کنشی از نگرش ها و در نظریه سازی ساختار نگرش، ریشه دارد.

(۲) نگرش ها ممکن است بر توجه به موضوعات نگرش، استفاده از طبقات در رمزگردانی اطلاعات و تفسیر، قضاوت و یادآوری اطلاعات مرتبط با نگرش تأثیر به گذارد. این تأثیرها بر نگرش های قوی، قدرت و نفوذ بیشتری دارد. این نگرش ها به آسانی قابل دسترسی است و بر ساختار دانش بسط دهنده مبتنی است.

(۳) نگرش ها ممکن است، حتی اگر فرد اهداف غیر مرتبط را به دقت مطالعه و بررسی کند توجه را هدایت کرده و به طور خودکار رمزگردانی گردد. به هر حال مردم به شکلی راهبردی در جستجوی اطلاعات همسان با نگرش، به خصوص بعد از هر تصمیم رفتاری می باشند.

(۴) نگرش ها ممکن است به طرق مختلف ادراک و قضاوت را تحت تأثیر قرار دهند. پراتکانیس میان اثرات اکتشاف نگرش ها، جایی که استنباط ها از یک ارزیابی مختصر نتیجه می شود ("هرچیزی که من دوست دارم خوب است")، و اثرات طرحواره ای نگرش ها، جایی که استنباط ها بر ساختار دانش نگرش بیشتر پیچیده مبتنی است، تمایز قایل می شود.

(۵) نگرش های قابل دسترس منافع کارآمدی و کاهش فشار روانی را فراهم می کند، اما هزینه بسته بودن ذهن را در پی دارند. آن ها هم چنین ممکن است مانع بروز تغییر در موضوعات نگرش گردند.

(۶) رویارویی اجباری با اطلاعات ناهمسان با نگرش ممکن است به تفسیر و بسط سوگیرانه منجر گردد. اطلاعات پردازشی در هر دو طرف موضوع تحت هدایت نگرش قبلی ممکن است به یک نگرش افراطی منجر گردد و مردم ممکن است به طور راهبردی از راهکار استدلالی کم و بیش پر تلاش با توجه به پی آمدهای مور نظر خود بر پایه نگرش هایشان استفاده کنند.

(۷) حداقل دو نوع تأثیر نگرش بر حافظه وجود دارد: نگرش های دوقطبی ممکن است یادآوری اطلاعات را به نحوی که قطب پیوستار ارزشیابانه دو قطبی را متناسب سازد، تسهیل کند. اثرات همسانی به وسیله یادآوری بهتر اطلاعات همسان با نگرش در مقایسه با اطلاعات ناهمسان نگرش مشخص می شود. با در نظر گرفتن همه جوانب، شواهدی برای اثرات همسانی ضعیف وجود دارد.

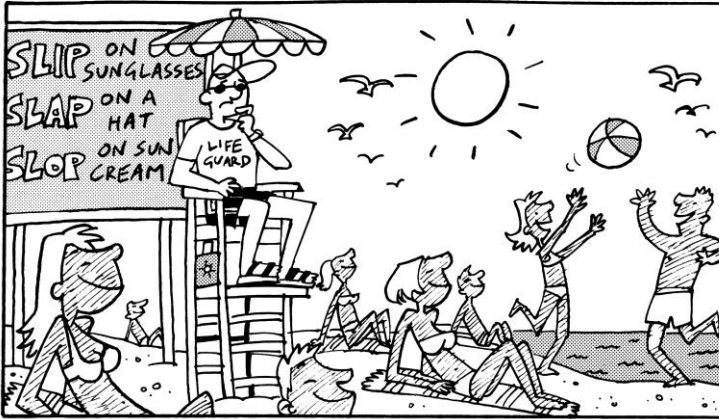
۸) فرایندهایی که گزینشی بودن نگرش را تحت تأثیر قرار می دهند در پردازش و یادآوری ممکن است هم به صورت کیفی، شامل بی توجهی گزینشی و استدلال مخالف گزینشی، هم به صورت کمی، در طول یک پیوستار تلاش پردازشی تغییر کند. الگوهای پردازش دوگانه در فهم ما از پدیده گزینشی بودن دخیل است.

فصل دهم

تأثیر نگرش ها بر رفتار

همان گونه که قبلاً توضیح دادیم شاید علت اصلی این که نگرش ها مورد مطالعه قرار می گیرند، این باشد که نگرش ها موجب رفتار می شوند. و این فرض کاملاً صحیح به نظر می رسد که ما غذایی را می خوریم که دوست داریم، از افرادی که متفریم دوری می جوئیم و به آن کاندیدا رأی می دهیم که اهداف ما را محقق می سازد و از این قییل مثال ها. از طرف دیگر غالباً به نظر می رسد که رفتار با نگرش تفاوت دارد. ما ممکن است علیرغم این که از آلودگی هوا رنج می بریم، با خودروی شخصی سر کار به رویم، در عین این که از انتقال بیماری های جنسی در هراسیم ولی روابط جنسی نامطمئن برقرار می کنیم، در عین این که زوج خود را دوست داریم او را فریب می دهیم، در عین این که سیگار کشیدن را باعث بیماری می دانیم، ولی سیگار می کشیم. تعجب آور نیست که تحقیقات به عمل آمده در تلاش برای اثبات این که رابطه نزدیکی بین نگرش ها و رفتار وجود دارد، نتایج ناهماهنگی بدست آورده اند. این تحقیقات نشان می دهند که گاهی نگرش ها رفتار را به خوبی پیش بینی می کنند. در حالی که در تحقیقات دیگر رابطه بین این دو به سختی کشف می شود. بنابراین ما در این بخش اول به پژوهش های انجام گرفته و توصیف شرایطی که تحت آن نگرش ها کم و بیش رفتار را پیش بینی می کنند

می پردازیم و سپس به فرایندهای شناختی درگیر در حلقه نگرش - رفتار خواهیم پرداخت (نگاه کنید به زانا^۱ و فازو^۲ ۱۹۸۲).



غالباً به نظر می رسد که رفتار با نگرش ها مغایر است.

آیا نگرش ها رفتار را پیش بینی می کنند ؟

بدینی زود هنگام درباره این که نگرش ها رفتار را هدایت می کنند در مقاله ای توسط لاپیر^۳ (۱۹۳۴) قوت گرفت. این نویسنده به همراه یک زوج چینی دور آمریکا را گشت. به دلیل پیش داوری های موجود دهه ۱۹۳۰ در میان مردم آمریکا بر علیه آسیایی ها، لاپیر انتظار داشت که هتل ها و رستوران ها از دادن خدمت به زوج چینی خودداری خواهند کرد. در کمال تعجب این اتفاق فقط در یکی از ۲۵۱ موسسه ای که آن ها مراجعه کردند رخ داد. شش ماه بعد لاپیر با انجام یک زمینه یابی پستی که توسط وی انجام شد، متحیر گردید. او به همه هتل ها و رستوران هایی که مراجعه شده بود نامه ای نوشت و از آن ها خواست که آیا آن ها "اعضای نژاد چینی" را به عنوان مهمان خواهند پذیرفت؟ در بررسی پاسخ های دریافتی ۱۱۸ موسسه (۹۲٪) از ۱۲۸ مؤسسه ای که پرسشنامه توسط آن ها تکمیل و عودت داده شده بود اعلام داشتند که آن ها به مشتریان چینی ارائه خدمت نخواهند داشت. لاپیر از این اختلاف فاحش میان نگرش ابراز شده و رفتار آشکار، نتیجه گیری نمود که پاسخ های پرسشنامه شاخص های معتبری از نگرش واقعی فرد نیستند. بر همین اساس او استفاده از ابزارهای سنجش نگرش پرسشنامه ای را پیشنهاد نمود که فقط

^۱ - Zanna

^۲ - Fazio

^۳ - lapierre

پاسخ های نمادین را اندازه گیری کنند و باید به موضوعات نمادین محدود باشند، برای مثال، پیش بینی رفتار رأی دادن از طریق زمینه یابی های نگرش سیاسی .

بر طبق استانداردهای روش شناختی معاصر تعدادی معایب در مطالعه لایپر (۱۹۳۴) وجود دارد: نگرش های پاسخگویان بسیار بعد از رفتار آن ها مورد اندازه گیری قرار گرفت، آن برای ما ناآشکار است افرادی که از طریق پرسشنامه پستی مورد پرسش قرار گرفتند آن هایی بودند که زوج چینی را پذیرش می کردند، همراهی یک آمریکایی سفیدپوست با آن زوج چینی و صحبت کردن به زبان انگلیسی ممکن است باعث شده باشد که آن ها به عنوان اعضای نژاد چینی تشخیص داده نشوند. هم چنین، سایر مطالعات انجام گرفته که از نظر روش شناختی مشکلات کمتری دارند در پیدا کردن همبستگی بالا میان نگرش ها و رفتار موفق نبوده اند (آجزن^۱، ویشین^۲ ۱۹۷۰، کوری^۳ ۱۹۳۷). این یافته های جمع آوری شده به یک دید بدبینانه عمومی در رابطه با احتمال پیش بینی رفتار از طریق نگرش ها در دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ منجر گردید (ویکر^۴ ۱۹۶۹).

اما با این ناامیدی در مطالعه رابطه نگرش - رفتار، محققان آزمایش دلایلی را شروع نمودند که چرا بعضی از مطالعات در پیش بینی رفتار از طریق نگرش ها کاملاً موفق بودند (برای مثال، فیشبین و کومبز^۵ ۱۹۷۴، نیوتون و نیوتن^۶ ۱۹۵۰، آجزن و فیشبین ۱۹۷۷)، در حالی که در بعضی از مطالعات چنین نبود (به نتایج مطالعات نگرش - رفتار انجام شده در بیش از ۶۰ سال گذشته در باکس ۱-۱۰ نگاه کنید). تغییر پذیری یافته های تجربی چنین پیشنهاد می کنند که سؤال، اگر نگرش ها رفتار را پیش بینی می کنند، بسیار گسترده و غیر قابل تمییز است. بنابراین محققین به پرسش سئوالات بسیار خاص درباره شرایطی را شروع نمودند که برای کشف رابطه قوی میان نگرش ها و رفتار ضرورت داشت تا پاسخ داده شود.

باکس ۱-۱۰ پیش بینی رفتارها از طریق نگرش ها در حوزه های
گوناگون

اکس^۷ و سیکس^۸ (۱۹۹۴) فرا تحلیل های بسیار جامع از پژوهش های
نگرش - رفتار انجام گرفته میان سالهای ۱۹۲۷ تا ۱۹۹۰ گزارش نمودند.

1 - Ajzen

2 - Fishbein

3 - Corey

4 - Wicker

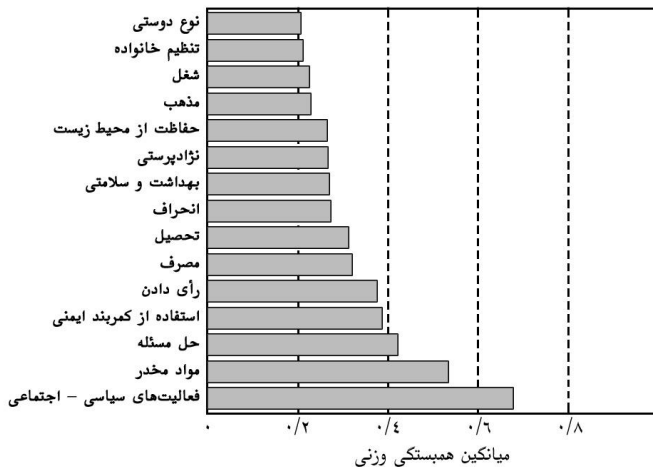
5 - Coombs

6 - Newton & Newton

7 - Eckes

8 - Six

مطالعات براساس حوزه رفتاری مورد مطالعه طبقه بندی گردید و میانگین ضرایب همبستگی میان نگرش و رفتار برای مطالعه انجام گرفته در هر طبقه جداگانه محاسبه شد. همان گونه که شکل ۲-۱۰ نشان می دهد، ثابت نمودند که نگرش ها می توانند با صحت و درستی متفاوت رفتار راپیش بینی کنند. در بعضی از حوزه ها چون رفتارهای نوع دوستانه یا تنظیم خانواده همبستگی ها نسبت به متوسط، پایین بود، در حالی که در سایر حوزه ها برای مثال استفاده از دارو (چه قانونی و غیر قانونی) قدرت پیش بینی نگرش ها چشم گیر قابل ملاحظه بود.



شکل ۲-۱۰ روابط نگرش - رفتار در چندین حوزه رفتاری. ستون های تیره میانگین ضرایب همبستگی گزارش شده در مطالعات انجام گرفته میان سال های ۱۹۷۲ تا ۱۹۹۰ را نشان می دهد. حوزه هایی که درباره آن مطالعه یا بیشتر انجام گرفته نشان داده شده است (داده ها از فراتحلیل انجام گرفته گزارش شده به وسیله اکس و سیکس ۱۹۹۴).

یافته قابل توجهی که در این مطالعه کمی وجود دارد این است که یافته ها به طور قابل ملاحظه در درون هر حوزه تغییر داشت. آزمون های آماری از ناهمگنی^۱ نشان داد که در همه حوزه هایی که در شکل ۲-۱۰ ترسیم شده است، تغییر پذیری در ضرایب همبستگی مطالعات انجام گرفته به جز یکی، بیشتر از آن چیزی بود که انتظار می رفت. بنابراین احتمال دارد که متغیرهای میانجی نیرومندی، رابطه نگرش - رفتار را به میزان های مختلف تحت تأثیر قرار دهد.

^۱ - Heterogeneity

چه موقع نگرش ها می توانند رفتار را پیش بینی کنند؟

ما توانستیم بین دو رویکرد در پاسخ به این سؤال تمایز قائل شویم. یکی اساساً مربوط به جنبه های اندازه گیری است که به این مسئله می پردازد، چگونه توسعه ابزارهای اندازه گیری نگرش و رفتار می تواند قدرت پیش بینی رفتار از طریق نگرش ها را افزایش و بهبود بخشد. رویکرد دیگر شامل جستجوی متغیرهای فردی، موقعیتی و محتوایی می باشد که ممکن است نیرومندی رابطه نگرش - رفتار را تعدیل کند. آیا اشخاص معینی وجود دارند که همسانی بیشتری میان نگرش و رفتار را نشان می دهند؟ آیا نگرش ها یا رفتارهای خاصی وجود دارند که قویاً به هم پیوسته باشند تا دیگر نگرش ها و رفتارها؟ ما به هریک از این دو رویکرد در ادامه خواهیم پرداخت.

سطح اندازه گیری و روابط نگرش - رفتار اصل تطابق^۱

یک دلیل برای ارتباط ضعیف میان نگرش و رفتار ممکن است فقدان تطابق (یا همسازی)^۲ دو ابزار اندازه گیری باشد. آجزن و فیشین (۱۹۷۷) متذکر شده اند که هم نگرش ها و هم رفتارها می توانند بر اساس چهار ویژگی تعریف گردند:

۱- **عنصر عمل^۳**: کدام رفتار مورد مطالعه است - برای مثال، رأی دادن، بخشش کردن یا توجه کردن؟

۲- **عنصر هدف^۴**: هدف رفتار چیست - برای مثال، یک حزب سیاسی، نیکوکاری یا سخنرانی؟

۳- **عنصر زمینه^۵**: در چه زمینه ای رفتار انجام می گیرد - برای مثال، در جامعه مستبد یا مردم سالار، خصوصی یا عمومی، دانشگاه یا مدرسه؟

۴- **عنصر زمان^۶**: در چه مقطع زمانی رفتار رخ می دهد - برای مثال، بلافاصله یا در طول سال آینده؟

غیرممکن است به دقت به توانیم همه ویژگی های رفتار را (برای مثال، توجه کردن به مسابقه فوتبال یک تیم محلی در آخر هفته آینده) از طریق یک ابزار فراگیر نگرش پیش بینی کنیم (برای مثال، یک پرسشنامه نگرش های عمومی نسبت به فوتبال). اگرچه این نکته ممکن است تقریباً بدیهی به نظر برسد، قطعاً پیوند قابل بحث میان نگرش فراگیر و

¹ - correspondence

² - compatibility

³ - action element

⁴ - target element

⁵ - context element

⁶ - time component

رفتار خاص که در اغلب مطالعات پیشین بررسی گردید با بررسی لاپیر به عنوان یک مثال مشهور وجود دارد.

بر طبق نظریه آجزن و فیشبین (۱۹۷۷) رابطه نزدیکی میان نگرش و رفتار می توان انتظار داشت فقط اگر هردو ابزار اندازه گیری از نظر میزان درجه اختصاصی بودن در اندازه گیری معیارها توافق داشته باشند. مرور آن ها از مطالعات نگرش و رفتار این استدلال را حمایت می کند: همبستگی های گزارش شده میان نگرش و رفتار به میزانی که اختصاصی بودن هر دو ابزار اندازه گیری مشابه باشد بالا تر است. بیشتر مرورهای انجام گرفته اخیر نتایج همانند بدست داده اند (اکس و سیکس ۱۹۹۴، کیم، و هانتز ۱۹۹۳، کراس ۱۹۹۵). برای روشن شدن اصل تطابق، مطالعه انجام گرفته توسط دیویدسون^۱ و جاکارد^۲ ۱۹۷۶ را ملاحظه می کنیم. این پژوهشگران رفتارهای جلوگیری از آبستنی زنان را از طریق ابزارهای نگرش پیش بینی کرد که این ابزارها از نظر اختصاصی بودن با هم متفاوت بودند. همان گونه که جدول ۱-۱۰ نشان می دهد قدرت پیش بینی ابزارهای سنجش نگرش با افزایش تطابق نگرش و رفتار به طور فوق العاده افزایش می یابد.

این نکته باید مورد توجه قرار گیرد که این روش افزایش پیش بینی رفتارهای خاص در طرف پیش بینی کننده از نگرش ها به سوی موضوعات در ارتباط با مفهوم محدودتر نگرش ها به سوی رفتار، یک تغییر را در پی خواهد داشت. این تغییر در ذات الگوهای جاری انتظار × ارزش از رابطه نگرش - رفتار، وجود دارد. اگرچه دیگر پژوهشگران استفاده از نگرش ها نسبت به موضوعات را به عنوان پیش بینی کننده های رفتار ادامه دادند.

جدول ۱-۱۰

ضرایب همبستگی ابزارهای نگرش سنج در اختصاصی بودن به وسیله رفتارهای خاصی تغییر می کنند (استفاده از قرص های ضد حاملگی در مدت زمان ۲ سال)

اندازه گیری نگرش	همبستگی با رفتار خاص
نگرش نسبت به ضد حاملگی	۰/۸۳
نگرش نسبت به قرص های ضد حاملگی	۰/۳۲۳
نگرش نسبت به استفاده از قرص های ضد حاملگی	۰/۵۲۵
نگرش نسبت به استفاده از قرص های ضد حاملگی طی مدت ۲ سال آینده	۰/۵۷۲

یادداشت: اطلاعات بدست آمده از نمونه ۲۴۴ نفری زنان، داده ها از دیویدسون و جاکارد (۱۹۷۹).

اصل تراکم یا گردآمدگی^۳

^۱ - Davidson

^۲ - Jaccard

^۳ - aggregation principle

اگرچه ابزارهای اندازه گیری نگرش های کلی نسبت به موضوعات نگرش، پیش بینی کننده های ضعیفی از تک رفتار های اختصاصی هستند ولی در پیش بینی رفتارها در دامنه وسیعی از شرایط و زمینه ها موفق تر هستند. برای تکمیل راهبرد به حداکثر رسانی اختصاصی بودن، فیشبین و آجزن (۱۹۷۴) ارزیابی و گردآمدگی رفتارهای چندگانه را برای افزایش قدرت پیش بینی ابزارهای اندازه گیری نگرش فراگیر پیشنهاد نمودند. در فصل دوم ما به این نکته اشاره کردیم که با افزایش تعداد سوالات یک مقیاس، پایداری آن افزایش پیدا می کند (کرانباخ ۱۹۵۱) و مشابهاً ما با نمونه قرار دادن و گردآمدگی تعداد زیادی از رفتارها - چنین فرض کنیم که نگرش در طی زمان ارزیابی ثابت باقی می ماند - و سایر تعیین کننده های رفتار به غیر از نگرش که باید هم دیگر را در جمع نمرات، خنثی کنند. به مثال قبلی بر می گردیم، مردم در نگرش فراگیر خود نسبت به فوتبال متفاوت هستند و هم چنین باید در راه های قابل پیش بینی دامنه رفتارهای مرتبط چون، دوست داشتن فوتبال، بازی کردن، شرکت کردن در مسابقات، تماشای برنامه های فوتبال در تلویزیون، رنگ لباس تیم و غیره نیز باید متفاوت باشند.

این چنین استدلال کردن به وسیله یافته های پژوهشی مورد حمایت قرار گرفته است. فیشبین و آجزن (۱۹۷۴) به طور موفقیت آمیزی شاخص گردآمدگی خودسنجی رفتارهای مذهبی از نگرش های کلی نسبت به مذهب را پیش بینی کردند. توضیح قدرتمند (متقن) دیگر از اصل گردآمدگی در مجموعه وسیعی از مطالعات توسط ویگل^۱ و نیومن^۲ (۱۹۷۶) ارائه گردید. این محققان یک مقیاس ۱۶ سوالی را برای ارزیابی نگرش های کلی ساکنان شهر نسبت به محیط زندگیشان مورد استفاده قرار دادند. طی یک زمان طولانی و گسترده، آن ها فرصت هایی را برای ساکنان شهر فراهم نمودند که در رفتارهای مختلف موافق محیطی^۳ شرکت کنند. برای مثال، شرکت کنندگان در منازل شان ملاقات شدند و از آن ها خواسته شد که فراخوانی را در رابطه با مشکلات مختلف محیط شان امضا کنند. برای هدف این مطالعه برنامه مخصوص جمع آوری زباله ها از محیط زیست مطرح شد. شرکت کنندگان در این مطالعه در هریک از این فعالیت ها به صورت غیر محسوس مشاهده و رفتارشان ثبت گردید و شاخص های رفتاری در سطوح مختلف گردآمدگی از این مشاهده بیرون کشیده شد. همان گونه که جدول ۲-۱۰ نشان می دهد، نگرش های کلی نتوانست به خوبی اغلب رفتارهای اختصاصی را پیش بینی کند، با این حال همبستگی آن، با شاخص گردآمدگی کامل رفتارهای محیطی رقم قابل توجه ۰/۶۲ بود.

^۱ - Weigel

^۲ - Newman

^۳ - pro-invironmental

جدول ۲-۱۰

نگرش کلی به عنوان پیش بینی کننده شاخص رفتاری در کلیت، تغییر می کند		
همبستگی نگرش محیطی (مقیاس ۱۶ سئوالی) با		
r شاخص کامل گردآمدگی رفتار	r طبقات رفتار	r تک رفتارها
50^{**} / مقیاس رفتاری مورد درخواست (۰-۴) 36^{*} / مقیاس برداشتن زباله از روی زمین (۰-۲) 39^{**} / مقیاس رفتار بازیابی (۰-۸)	62^{***} / شاخص جامع رفتاری	41^{**} / نفت جاری در سطح آب 36^{*} / قدرت اتمی 39^{**} / گاز تخلیه شده بوسیله آگروها 27 / طومار نویسی 34^{*} / مشارکت فردی 22 / دوست یابی بازیابی^۱ 34^{*} / هفته اول 57^{***} / هفته دوم 34^{*} / هفته سوم 33^{*} / هفته چهارم 12 / هفته پنجم 20 / هفته ششم 20 / هفته هفتم 34^{*} / هفته هشتم

داده ها از ویگل و نیومن (۱۹۷۶). تعداد = ۴۴ نفر $p < .05$ $p^{**} < .01$ $p^{***} < .001$

همان گونه که در فصل پنجم بحث کردیم، تغییر پذیری خود نگرش اهمیت تطابق نگرش و رفتار را محدود می کند. در طی دوره ارزشیابی، خود نگرش، موضوع تغییر می باشد و همین امر سبب رابطه کم آن با نگرش می گردد.

به طور خلاصه، اصول تطابق و گردآمدگی نشان می دهد که سطوح اندازه گیری در تعیین رابطه بین نگرش و رفتار مهم است. نگرش های خاص، رفتارهای خاص را به طور مساوی پیش بینی می کنند، در حالی که مقیاس های فراگیر نگرش، رفتارهای گردآمده در زمینه ها و زمان ها را پیش بینی می کنند. حال ما از اصول روش شناختی برمی گردیم و به متغیرهای تعدیل کننده مهم و اساسی در پیوند میان نگرش و رفتار می پردازیم.

تعدیل کننده های رابطه نگرش - رفتار

این تعدیل کننده ها ممکن است به متغیرهای تفاوت های فردی (مثل، خود نشان دادن)^۲، متغیرهای موقعیتی (مثل، برجستگی هنجارهای اجتماعی)، وجوه نگرش (مثل،

^۱ - Recycling

^۲ - self monitoring

کنش نگرش ها) و وجوه رفتار مورد سؤال (مثل، دشواری ادراک شده آن، آجزن ۱۹۸۸) طبقه بندی شوند. دیدگاه نگرش ها به عنوان ساختارهای موقت (به فصل ۵ نگاه کنید) پیشنهاد می کند که همه این مؤلفه ها ممکن است به هم مربوط باشند. به طور مثال، عوامل موقعیتی و یا شخصی ممکن است قابلیت دسترسی وجوه معین یک نگرش را افزایش یا کاهش دهد. به میزانی که وجوه یکسان در هنگام اندازه گیری نگرش و در هنگام مشغول بودن به آن رفتار قابل دسترسی باشد، یک پیوستگی بالا میان نگرش و رفتار باید مشاهده شود. در بخش های بعدی اولاً در رابطه با تحقیقاتی بحث خواهیم کرد که به فرضیه های همسازی موقعیتی پرداخته اند، سپس نیروی تعدیل کننده وجوه نگرش را با ملاحظه تعدادی از شاخص های نیرومندی نگرش توضیح خواهیم داد، و سرانجام تفاوت های فردی که تطابق نگرش و رفتار را تحت تأثیر قرار می دهد را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

همسازی وجوه نگرش^۱

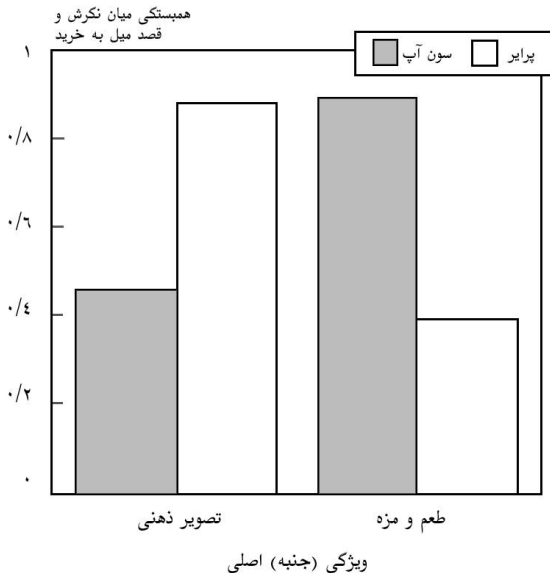
نگرش ها و رفتار رابطه بسیار نزدیکی با هم دارند اگر، آن وجوه نگرش که به میزان بالایی در هنگام اندازه گیری نگرش قابل دسترس هستند، در هنگام انجام رفتار نیز قابل دستیابی باشند (شویت و فازبو، ۱۹۹۱، تسرو شافر ۱۹۹۵، ویلسون و دون ۱۹۸۶، ویلسون و همکاران ۱۹۸۹). برای آزمایش این فرضیه با در نظر گرفتن کنش های نگرش، شویت و فازبو (۱۹۹۱) نگرش های دانشجویان را درباره دو نوع نوشیدنی: "لیموناد سون آپ" و "آب معدنی پرایر" مورد مطالعه قرار داد. آزمون مقدماتی نشان داد که نگرش نسبت به هر نوشیدنی در خدمت کنش های متمایز و جداگانه است. آب معدنی پرایر بخاطر مد روز بودنش مطلوب بود (کنش تصور اجتماعی)، در حالی که نوشابه سون آپ به خاطر طعم و مزه اش مطلوب بود (کارکرد سودمندی). در این آزمایش شویت و فازبو قبل از این که آزمودنی ها برای ارزیابی هر نوشابه مورد پرسش واقع شوند، آن ها را از مزه و تصویر ذهنی آگاه نمود: مخصوصاً، تعدادی از آزمودنی ها درباره برداشت اجتماعی که سبب ایجاد ۲۰ نوع رفتار می شود، قضاوت نمودند، در حالی که دیگران ۲۰ نوع غذا را براساس طعم و مزه شان درجه بندی نمودند. سپس همه آزمودنی ها نگرش های خود را درباره هر نوع نوشیدنی براساس قصدشان به خرید یکی از آن ها گزارش نمودند. شویت و فازبو فرض کردند که نگرش ها قویاً قصد رفتاری را پیش بینی خواهند کرد اگر کنش اصلی نگرش با کنشی که به طور طبیعی با موضوع نگرش همراه شده است، همتا گردد، تا این که به اشتباه همتا شود. همان گونه که در شکل ۳-۱۰ آمده است، یافته ها این پیش بینی را حمایت می کنند، قصد دانشجویان برای خریدن پرایر به میزان زیادی با نگرش

^۱ - matching of attitude aspects

۲۶۰ نگرش ها و تغییر آن ها

آن ها نسبت به پرایر هنگامی که درباره برداشت اجتماعی فکر می کردند همبسته بود تا مزه آن. برعکس قصد دانشجویان برای خریدن سون آپ به میزان زیادی با نگرش آن ها نسبت به سون آپ همبسته بود هنگامی که آن ها تصور ذهنی قبلی درباره طعم آن داشته اند تا برداشت اجتماعی.

یافته های دیگر پیشنهاد می کنند که فکر کردن درباره دلایلی که چرا افراد نگرش های معینی را دارا هستند می تواند همبستگی نگرش و رفتار را هم کاهش و هم افزایش دهد (ویلسون و دون ۱۹۸۶، ویلسون و همکاران ۱۹۸۹). این نتایج می تواند به عنوان نمونه ای برای همتاسازی وجوه نگرش در نظر گرفته شود. با تفکر درباره دلایل اهمیت وجوه شناختی نگرش، همبستگی نگرش و رفتار بیشتر خواهد شد اگر وجوه شناختی عمده و اساسی در هنگام انجام رفتار در دسترس باشد. برعکس، ارتباط نگرش و رفتار با درون نگری درباره دلایل باید ضعیف گردد، اگر رفتار در موقعیتی انجام گیرد که مؤلفه های عاطفی نگرش بسیار چشم گم هستند.



شکل ۳-۱۰. همتاسازی وجوه اصلی و کنش های نگرش محدود به موضوع، اهمیت رابطه نگرش و قصد به رفتار خاص را تعیین می کند (اطلاعات از شاویت و فازیو ۱۹۹۱).

قدرت و نیرومندی نگرش

همان گونه که ما در فصل سوم دیدیم، تحقیقات بر روی نیرومندی و قدرت نگرش این فرضیه را در بردارد که نگرش های قوی در مقایسه با نگرش های ضعیف پیش بینی

کننده های بهتری برای رفتار هستند (پتی و کرازنیک^۱ ۱۹۹۵). به دلیل نبود فرصت کافی برای بحث درباره کلیه شاخص های نیرومندی نگرش که مورد مطالعه قرار گرفته اند (برای مرور به کراس ۱۹۹۵ مراجعه کنید)، ما فقط سه شاخص را مورد بررسی قرار خواهیم داد: (۱) همسانی درون نگرشی (۲) قابلیت دسترسی (۳) تلاش شناختی در شکل گیری نگرش.

در بحث ما از ساختار نگرش (فصل سوم)، ما دیدیم که مؤلفه های شناختی و عاطفی در میزان درجه همسانی شان با نگرش به عنوان ارزیابی کلی تغییر می کنند. به عنوان مثال، شما ممکن است اعتقاد داشته باشید که انرژی اتمی، اثرات سودمند بسیاری دارد، ولی در کل از آن ارزیابی منفی به عمل آورید. روزنبرگ (۱۹۶۸)، در بررسی های خود نشان داده است که "همسانی ارزشیابانه شناختی"^۲ بالای یک نگرش به طور مثبتی به ثبات و مقاومت آن در برابر تلاش های متقاعدسازی مربوط می باشد. نورمن (۱۹۷۵) برای فرضیه های مرتبط حمایت و تأییدی بدست آورد که همسانی ارزشیابانه شناختی، اهمیت و میزان رابطه رفتار و نگرش را تعدیل می کند. در مجموعه ای از مطالعات، نورمن همسانی ارزشیابانه شناختی نگرش دانشجویان نسبت به داوطلب شدن در آزمایش را مورد ارزیابی قرار داد. چند هفته بعد از همان دانشجویان خواسته شد که در یک آزمایش شرکت کنند که برای آن ها هیچ گونه پاداشی را به دنبال نداشت. نورمن در این مطالعات چنین نتیجه گرفت که نگرش های شرکت کنندگان با همسانی ارزشیابانه شناختی بالا، قویاً رفتار را پیش بینی کرد (با ضریب همبستگی بین ۰/۴۷ تا ۰/۶۲) در حالی که نگرش های شرکت کنندگان با همسانی ارزشیابانه شناختی پایین، نتوانست رفتار را با اطمینان پیش بینی کند (ضریب همبستگی بین ۰/۲۸ تا ۰/۲۴).

تحقیقات فازبو (۱۹۸۶، ۱۹۹۰، ۱۹۹۵) نقش قابلیت دسترسی نگرش را به عنوان تعدیل کننده رابطه نگرش و رفتار مورد تأکید قرار داد. تحقیق اولیه در این حیطه نقش تجربه مستقیم با موضوع نگرش را مورد بررسی قرار می دهد. بر طبق دیدگاه رگان و فازبو (۱۹۷۷) تجربیات رفتاری مستقیم، نگرش هایی را ایجاد می کنند که با وضوح بالا، اطمینان بالا و ثبات بالا همراه هستند، در حالی که نگرش هایی که از طریق اطلاعات غیرمستقیم شکل می گیرند، چنین نیستند. به لحاظ همین ویژگی ها، نگرش های مبتنی بر تجربه بیشتر قابل دسترسی هستند و تعیین کننده قدرتمندی برای رفتارهای آینده می باشند. این فرضیه ها در تعداد قابل توجهی از مطالعات مورد تأیید قرار گرفته است. در یک مطالعه میدانی انجام گرفته توسط رگان و فازبو (۱۹۷۷)، دانشجویان دانشگاهی که دارای تجربه قبلی مستقیم در ارتباط با بحران مسکن بوده اند در تلاش هایشان برای کاهش بحران،

¹ - Petty and Krosnick

² - evaluative-cognitive consistencey (ECC)

همسانی نگرش و رفتار بالایی را نشان دادند تا آن دانشجویانی که دارای نگرش مشابه بودند ولی تجربه مستقیم نداشته اند. در یک تجربه آزمایشگاهی همان پژوهشگران نوع تجربه را از طریق نگرش های شکل یافته دانشجویان نسبت به تعدادی از معماهای هوشی به طور نظام مند تغییر دادند: بعضی از دانشجویان به وسیله تمرین کردن با نمونه معماها، تجربه رفتاری مستقیم کسب نمودند، در حالی که دیگران از طریق نگاه کردن به نمونه معماها که در حال حل شدن بود تجربه غیر مستقیم به دست آوردند. سپس هنگامی که دانشجویان برای بازی با هر نوع معما آزاد گذاشته شدند، نگرش به سوی هر معما، رفتار بازی کردن را به طور خیلی نزدیک در میان دانشجویانی که در شرایط تجربه مستقیم قرار گرفته بودند پیش بینی کرد تا آن هایی که در شرایط تجربه غیرمستقیم قرار داشتند.

فرایند اصلی اثر گذار در این تاثیر، قابلیت دسترسی نگرش ها می باشد که تعریف عملیاتی آن عبارت است از: میزان سرعتی که یک نگرش می تواند ابراز گردد (فازیو ۱۹۸۶). در سطح مفهومی، قابلیت دسترسی، نشان دهنده نیرومندی پیوستگی میان بازنمایی موضوع نگرش و ارزیابی بعمل آمده از آن که در حافظه نگاه داری می شود، می باشد. این ارزیابی می تواند فقط در صورت فعال شدن رفتار را هدایت کند و یک خط ارتباطی قوی از موضوع نگرش، احتمال فعال شدن را افزایش خواهد داد. فازیو و دیگران نشان داده اند که نگرش های مبتنی بر تجربیات رفتاری بیشتر قابل دسترسی هستند (فازیو، چن^۱، مک دونل^۲، و شرمن^۳ ۱۹۸۲). علاوه بر این قابلیت دسترسی بالاتر به نگرش ها، به همسانی بیشتر رفتار و نگرش منجر می گردد (فازیو و ویلیامز^۴ ۱۹۸۶). علاوه بر تجربه مستقیم، بیان مکرر^۵ یک نگرش، قابلیت دسترسی آن را افزایش خواهد داد. (فازیو و همکاران ۱۹۸۲، پاول و فازیو ۱۹۸۴).

اگرچه قابلیت دسترسی نگرش، میانجی^۶ مهمی در تاثیر نگرش بر رفتار محسوب می شود، توجه به این نکته مهم است که هم تجربه مستقیم و هم بیان مکرر ممکن است در میان سایر فرایندهای میانجی کننده منجر به همسانی بیشتر رفتار و نگرش به گردند (ایگلی، چایکن ۱۹۹۸). نشان داده شده است که تجربه مستقیم سبب افزایش ثبات زمانی یک نگرش (دال^۷ و آجزن ۱۹۹۲) و بیان مکرر می تواند هم افراطی بودن^۱ (داوینگ^۲،

^۱ - Chen

^۲ - McDonel

^۳ - Sherman

^۴ - Williams

^۵ - repeated expression

^۶ - mediator

^۷ - Doll

جود^۳ و برائر^۴ (۱۹۹۲) و هم اهمیت (روئز^۵ والسون^۶ ۱۹۹۴) آن را افزایش دهد. تحقیقات بیشتری جهت تفکیک اثرات قابلیت دسترسی از دیگر وجوه نیرومندی نگرش برای تعدیل اثر نگرش ها بر رفتار مورد نیاز است.

تلاش شناختی در شکل گیری نگرش

همانگونه که در فصل ۷ بحث کردیم، مسیری که نگرش ها شکل می گیرند در مرکز الگوهای دو فرایندی^۷ متقاعدسازی قرار دارند (بهنر و همکاران ۱۹۹۵، چایکن و همکاران ۱۹۸۹، پتی و کاسیو پو ۱۹۸۶b). براساس این الگوها، توانایی و انگیزش بالا از طریق تلاش زیاد برای پردازش کلیه اطلاعات بالقوه مرتبط، شکل گیری نگرش ها را می پرورد، در حالی که توانایی و انگیزش پایین به تلاش کم تر برای پردازش و قضاوت هایی بر اساس قوانین ساده منجر می گردد. این مسیرهای متفاوت در شکل گیری نگرش به درجات مختلفی از همسانی نگرش و رفتار پیوند خورده است. بر اساس چهارچوب الگوی درست نمائی بسط، پتی و کاسیو پو (۱۹۸۶b) چنین پیشنهاد می کنند که نگرش های شکل گیری شده از طریق راه مرکزی در مقایسه با نگرش های شکل گیری شده از طریق راه پیرامونی، باید پیش بینی کننده بهتری از رفتار باشند. در مسیر حرکت این فرضیه ها، یافته های پژوهشی مختلف نشان می دهند که نگرش های افرادی که تحت شرایط وابستگی شخصی بالا پرورش یافته اند در مقایسه با افرادی که تحت شرایط وابستگی شخصی پائین پرورده شده اند، پیش بینی کننده بهتری از رفتار است (لیپه^۸ و الکین^۹ ۱۹۸۷، پتی و کاسیو پو و شاو من ۱۹۸۳، شاویت و براک ۱۹۸۶، سیواسک^{۱۰} و کرانو^{۱۱} ۱۹۸۲).

تفاوت های فردی

تعدادی از ویژگی های شخصیتی با تفاوت های فردی در همسانی رفتار و نگرش پیوند خورده اند. ما می توانیم سه فرایند گسترده میانجی را مشخص کنیم که به وسیله آن ها این ویژگی ها عمل می کنند: ممکن است (الف) نیرومندی نگرش را تحت تأثیر قرار دهند،

¹ - Extremity

² - Downing

³ - Judd

⁴ - Brauer

⁵ - Roes

⁶ - Olson

⁷ - dual process

⁸ - Leippe

⁹ - Elkin

¹⁰ - Sivacek

¹¹ - Crano

ممکن است (ب) اهمیت نسبی نگرش را در مقابل سایر تعیین کننده های رفتاری تعدیل کنند، یا ممکن است (ج) به همسانی رفتار مربوط باشند.

ما تاکنون درباره نقش نیاز به شناخت در شکل گیری و تغییر نگرش بحث کرده ایم (کاسیوپو و پتی ۱۹۸۲، کاسیوپو و همکاران ۱۹۹۶، به فصل ۶ نگاه کنید). به این دلیل افرادی که نیاز بالا به شناخت دارند، تمایل دارند که در هنگام شکل گیری نگرش، خود را در تلاش های بیشتر پردازشی درگیر نمایند و هم چنین آن ها نگرش های قوی تری را شکل خواهند داد که این نگرش ها به میزان زیادی در برابر تغییر مقاوم و پایدار بوده و رفتار را به میزان زیادی پیش بینی می کنند. در حمایت از این دیدگاه کاسیوپو، پتی، کائو^۱ و رودریگز^۲ بدست آوردند که میزان و درجه نگرش های دانشجویان نسبت به کاندیدای ریاست جمهوری امریکا، رفتار رأی دادن آن ها را پیش بینی کرد که می تواند به عنوان کنش مستقیم نیاز به شناخت این دانشجویان تلقی شود.

دو ویژگی که اهمیت نسبی نگرش ها در هدایت رفتار را تحت تأثیر قرار می دهند عبارتند از: *خود نشان دان*^۳ و *خود آگاهی*^۴. افرادی که میزان خودنشان دادن پائینی دارند، رفتار اجتماعی آن ها به طور کلی بازتابی از حالات درونی شان بوده (شنایدر^۵ ۱۹۷۴)، و همبستگی بالایی بین نگرش و رفتار نشان می دهند تا افرادی که میزان خودنشان دادن بالایی دارند. از طرف دیگر، رفتار افراد بالا خودنشان ده، بیشتر توسط نیازهای موقعیتی و انتظارات دیگران هدایت می شوند. مقداری از این تفاوت ها ممکن است به این واقعیت مربوط باشد که افراد پائین خودنشان ده موقعیت هائی را ترجیح و جستجو می کنند که در آن شرایط نگرش هایشان صریحاً بیان و تأیید شوند (شنایدر و کندزیرسکی^۶ ۱۹۸۲). یک رابطه نزدیک میان نگرش و رفتار برای افرادی که خود آگاهی بالا دارند (در مقابل پایین) به دست آمده است (کارور^۷ ۱۹۷۵، جیس^۸ ۱۹۷۸). افرادی که میزان خود آگاهی بالا در مقایسه با افرادی که خود آگاهی پایین دارند به شدت توجه خود را بر حالات درونی خود، من جمله نگرش هایشان، متمرکز می کنند، و بر این اساس در هر موقعیتی، نگرش ها

1 - Kao

2 - Rodriguez

3 - self-monitoring

4 - self-awareness

5 - Snyder

6 - Kendzierski

7 - Carver

8 - Gibbons

به احتمال زیاد به عنوان مبنائی برای تصمیم های رفتاری دستیابی و مورد استفاده قرار می گیرند.

سرانجام بم و آلن (۱۹۷۴) افرادی را که در خود - همسانی^۱ متفاوت هستند را مورد مشاهده قرار دادند، یعنی اینکه، میزان و درجه ای که آن ها خودشان را در همه موقعیت ها همسان تعریف می کنند. فقط افراد بالا در خود همسانی پیوند نزدیک میان نگرش ها و رفتار نشان دادند. در واقع زانا^۲، اولسون و فازیوا (۱۹۸۰) شواهدی مبنی براین که همسانی در همه موقعیت های گذشته افراد با تطابق بیشتر نگرش و رفتار رابطه دارد، ارائه نمودند

نگرش ها و رفتار : علیت

در مجموع، همبستگی میان نگرش و رفتار هنگامی بالا و قوی است که هر دو مقیاس در اختصاصی بودن^۳ یا گردآمدگی^۴ مطابق باشند. به علاوه اگر وجوه، کنش ها و مؤلفه های مشابه یک نگرش در هنگام اندازه گیری نگرش و رفتار برجسته گردید، تطابق بیشتر نگرش و رفتار باید نمایان گردد. شاخص های گوناگون نیرومندی نگرش همچون متغیرهای شخصیتی به عنوان تعدیل کننده های رابطه بین نگرش و رفتار شناخته شده اند. به هرحال، شما باید آگاه باشید که همبستگی بالا میان نگرش و رفتار، دلیل کافی برای این که نگرش ها علت رفتار هستند، نمی باشد. همان گونه که ما در فصل ۸ به طور گسترده بحث کرده ایم، یک بدیل^۵ این است که رفتار ممکن است نگرش را تحت تأثیر قرار دهد. امکان دیگر این است که متغیر سومی، چون باورهای برجسته وابسته به زمینه، هم گزارش های نگرشی و هم رفتار را تحت تأثیر قرار بدهد. تا هنگامی که ثبات در این عوامل زمینه ای وجود دارد بدون اینکه رابطه علی مستقیم بین دو سازه مشاهده شود، همبستگی بالا بین نگرش و رفتار نتیجه وجود خواهد داشت (شوارتز و بهنر ۲۰۰۱، ویلسون و هجس ۱۹۹۲).

چگونه می توان یک رابطه علی میان نگرش و رفتار ایجاد کرد؟ یک راه، دستکاری تجربی برجستگی یک نگرش قبل از اندازه گیری رفتار مرتبط می باشد. تأثیر علی نگرش بر رفتار با ضریب همبستگی بالا در شرایطی بروز پیدا خواهد نمود که در آن شرایط، نگرش برجستگی بیشتر و قابلیت دسترسی بالا تر داشته باشد. با استفاده از این روش شناسی، بهنر و همکارانش (بهنر، راینهارد^۶، روتز^۷، استرم^۱، کرشام^۲ و افلر^۳ ۱۹۹۸)

1 - self-consistency

2 - Zanna

3 - specificity

4 - aggregation

5 - alternative

6 - Reinhard

7 - Rutz

فرضیه "نگرش مردان نسبت به تجاوز^۴، احتمال تجاوز آنان را نسبت به زنان تحت تأثیر قرار خواهد داد" را آزمودند. با استفاده از یک مقیاس ۲۰ سئوالی، پژوهشگران نگرش های دانشجویان مذکر را نسبت به تجاوز، "قبل" و "بعد" از این که این دانشجویان تمایلات شدید شان را برای تجاوز به یک زن نشان دادند، اندازه گیری نمودند. در شرایط "قبل"، جایی که در هنگام گزارش تمایل شدید به تجاوز، نگرش ها بیشتر قابل دسترس می بوده اند، یک همبستگی قوی و بالا میان نگرش ها و تمایلات رفتاری بدست آمد تا در موقعیت "بعد". این یافته ها تأثیر علی نگرش بر رفتارهای خود سنجی شده^۵ را پیشنهاد می کند تا برعکس (مراجعه کنید به شنایدر و کندزیرسکی ۱۹۸۲، شنایدر و سوان^۶ ۱۹۷۶).

الگوهای انتظار - ارزش:

نگرش ها نسبت به رفتار و سایر تعیین کننده های رفتار

بخش قبلی نشان داد که اگر اندازه گیری به درستی انجام گیرد، نگرش ها تعیین کننده اصلی رفتار هستند. اما پژوهشگران اهمیت سایر عوامل تأثیرگذار را نیز تشخیص داده اند: هنجارهای اجتماعی بسیار مهم و برجسته، عادات، مهارت ها و توانایی ها. صاحب نظران مجموعه ای از نظریه های نگرش ها نسبت به رفتار (تا نگرش ها نسبت به اهداف رفتاری) را توسعه دادند که درون یک شبکه از سایر متغیرهای پیش بینی کننده قرار گرفته اند (آجزن ۱۹۹۱، باگوزی ۱۹۹۲^۷، بنتلر^۸ و اسپکارت^۹ ۱۹۷۹، فیشین و آجزن ۱۹۷۵). این نظریه ها به این دلیل که در این الگوها نگرش ها نتیجه حاصلضرب های انتظار × ارزش تعریف می شوند. به نظریه های انتظار - ارزش معروف هستند (فذر^{۱۰} ۱۹۸۲)

نظریه کنش مستدل (منطقی)

الگوی اصلی نظریه کنش مستدل (TRA)^{۱۱} فیشین و آجزن (۱۹۷۵) در شکل (الف) ۴- ۱۰ نشان داده شده است. بر اساس این الگو، علت بی واسطه رفتار، قصد رفتاری است که عبارت است از یک تصمیم آگاهانه به انجام عمل معین می باشد. هر عامل اثرگذار بر رفتار

¹ - Sturm

² - Kerschbaum

³ - Effler

⁴ - rape

⁵ - self reported

⁶ - Swann

⁷ - Bagozzi

⁸ - Bentler

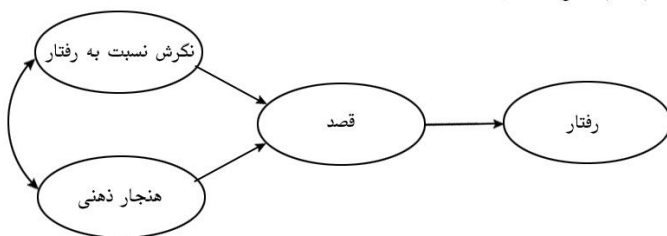
⁹ - Speckart

¹⁰ - Feather

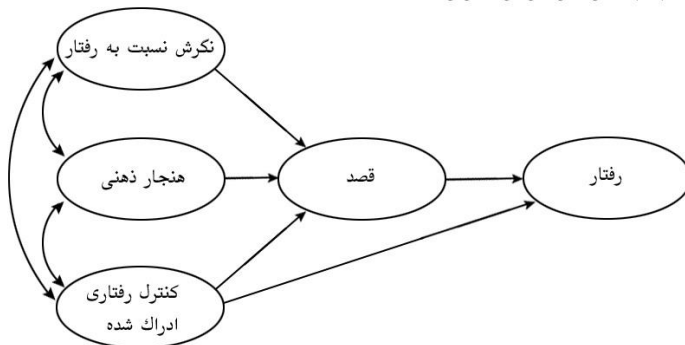
¹¹ - theory Of reasoned action (TRA)

برطبق این نظریه چنین فرض شده است که تحت تأثیر این سازه می باشد. دو تعیین کننده قصد، نگرش نسبت به رفتار و هنجار ذهنی می باشند. نگرش نسبت به رفتار به عنوان مجموع حاصلضرب انتظار $\times$ ارزش تعریف شده است. هریک از این حاصلضرب ها احتمال ذهنی (=انتظار) را شامل می شود که هر رفتار پی آمد معین را در بردارد که از طریق ارزش ذهنی پیوسته به این پی آمدها، تکثیر می شود. به عنوان مثال، یک فرد ممکن است انتظار داشته باشد که با تحصیل در رشته اقتصاد شغل با پرستیژ و درآمد خوب پیدا کند (یک پی آمد خیلی مثبت با احتمال ذهنی معتدل)، اما او مجبور خواهد بود که امتحانات سختی را در این رشته متحمل شود (پی آمدهای منفی با احتمال خیلی بالا). ترکیب این دو وجه به نگرش مثبت معتدل نسبت به تحصیل در رشته اقتصاد منجر خواهد شد.

(الف) نظریه کنش مستدل



(ب) نظریه رفتار برنامه ریزی شده



دومین تعیین کننده قصد رفتاری سازه هنجار ذهنی می باشد. آن هم به عنوان مجموع حاصلضرب ها تعریف شده است، هر حاصلضرب متشکل از باوری است که مرجعی مهم

(شخص یا گروه) چنین فکر می کنند که یک فرد باید رفتاری را انجام دهد و فرد انگیزه تبعیت از این مرجع را داشته باشد. برای مثال، یک فرد ممکن است این عقیده را داشته باشد که پسرش فکر می کند که او باید یک موتورسیکلت برای وی به خرد، ولی شاید نه خواهد درخواست پسرش را اجابت کند، هم چنین ممکن است چنین فکر کند که همسرش شدیداً مخالف خریدن موتور سیکلت است و ممکن است متمایل باشد که با همسرش موافقت کند. اگر فقط این دو مرجع را در نظر به گیریم، هنجار ذهنی نتیجه، منفی خواهد شد و قصد خریدن موتور سیکلت را کاهش خواهد داد.

در نظریه کنش مستدل، تنها سازه های مورد اشاره در نظر گرفته می شود، درحالی که سایر متغیرهای دور برد^۱ چون متغیرهای جمعیت شناختی، ویژگی های شخصیتی و حتی نگرش ها نسبت به اهداف به عنوان متغیرهای خارج از نظریه در نظر گرفته می شوند. یعنی این که چنین تصور می شود که این متغیرها رفتار را به طور غیر مستقیم به وسیله اثرگذاری بر روی دو تعیین کننده مجاور قصد رفتاری، تحت تأثیر قرار می دهند: نگرش نسبت به رفتار و هنجار ذهنی. به عنوان مثال، نقش تعدیل کننده خود - نشان دادن بر رابطه نگرش و رفتار که ما درباره آن قبلاً بحث کرده ایم می تواند بر حسب نظریه کنش مستدل به عنوان یک تأثیر بروز گذاری نسبی مولفه های نگرش و هنجار ذهنی بازسازی شود. برای کسانی که خود نشان دادن پائین دارند، در تعیین قصد آن ها نگرش بسیار مهم است، در حالی که برای کسانی که خود نشان دادن بالایی دارند، هنجار ذهنی تعیین کننده اصلی قصد آن ها می باشد. یک متغیر موقعیتی که می تواند اهمیت نسبی نگرش ها را در برابر هنجارها در مسیر یکسان تحت تأثیر قرار دهد "نوع توجه تمرکز بر خود"^۲ است. این متغیر در مطالعاتی توسط والکر^۳ و لپین^۴ (۱۹۸۲) مورد آزمایش قرار گرفت. به آزمودنی هایی که بر تنبیه به عنوان یک روش آموزش تأکید داشتند اما چنین فکر می کردند که دیگران باید با آن مخالف هستند (یا برعکس) وظیفه ای مبتنی بر به کارگیری شوک های الکتریکی برای "یادگیرندگان" به آن ها محول گردید. برطبق شرایط آزمایشی، توجه آزمودنی ها هم بر خود اختصاصی شان از طریق نگاه کردن بر آینه و هم بر خود عمومی شان از طریق رویارویی با حضار و شنوندگان متمرکز گردید. نتایج نشان داد که رفتار تنبیه کردن آزمودنی ها در وهله اول با نگرش های آن ها در شرایط گذشته بیشتر هماهنگ بود و در مرحله بعدی با هنجار اجتماعی ادراک شده هماهنگی داشت.

1 - distal variables

2 - type Of self-Focused attention

3 - Walker

4 - Lopyam

نظریه کنش مستدل به طور گسترده جهت پیش بینی رفتارهای گوناگون چون، رفتارهای مربوط به سلامتی از قبیل استفاده از کاندوم (آلبا راسین^۱، فیشبین، و میدل استات^۲ ۱۹۹۸) یا اهداء خون (پومازال^۳ و جاکارد ۱۹۷۶)، رفتارهای مصرف کننده مثل خرید خمیردندان (ویلسون، ماتیوس، و هاروی ۱۹۷۵)، و تصمیمات مهم شخصی مثل سقط جنین (سمتانا^۴ و آدلر^۵ ۱۹۸۰) مورد استفاده قرار گرفته است. یک مرور فراتحلیل از ۸۷ مطالعه، شپارد^۶، هارتویک^۷، و وارشاو (۱۹۹۸) یک همبستگی چند متغیره کلی $r = 0.66$ برای پیش بینی قصدهای رفتاری از نگرش ها و هنجارهای ذهنی و میانگین همبستگی میان قصد و رفتار به مقدار $r = 0.53$ بدست آوردند. بیشتر مرورهای انجام گرفته جدید اعتبار پیش بینی بالای نظریه کنش مستدل را تصدیق و تأیید می کنند (سوتان^۸ ۱۹۹۸).

نظریه رفتار برنامه ریزی شده

بیشترین توسعه قابل توجه نظریه کنش مستدل توسط آجزن انجام گرفت (آجزن ۱۹۹۱، آجزن و مادن ۱۹۸۶). نظریه رفتار برنامه ریزی شده^۹ وی یک متغیر پیش بین اضافی را نمایان کرد: کنترل رفتاری ادراک شده (به شکل ب ۴-۱۰ نگاه کنید). چنین فرض شده است که این نظریه، پیش بینی را مخصوصاً برای رفتارهایی که فرد بر آن ها کنترل کامل ارادی ندارد افزایش می دهد، شامل رفتارهای پیچیده ای که نیاز به برنامه ریزی گسترده و یا تهیه تدارک دارند (مثل، دوی ماراتن). کنترل رفتار ادراک شده به عنوان سهولت مورد انتظار که به وسیله آن رفتار قصد شده واقعاً می تواند انجام شود، مفهوم سازی شده است (مقایسه کنید با مفهوم خود کار آیی^{۱۰}، بندورا ۱۹۷۷). آن چنین فرض شده است که رفتار را به طریق غیر مستقیم، از طریق قصد رفتاری، و یا مستقیم، تا حدی که آن یک انعکاس صحیح از کنترل واقعی است که یک فرد بر رفتار مورد سؤال دارد، تحت تأثیر قرار می دهد. برای مثال، فردی که فکر می کند دوی ماراتن برایش سخت می باشد، احتمال کمتری دارد که قصد رفتاری برای انجام چنین عملی داشته باشد. علاوه بر آن، هنگامی که یک فرد قصد انجام چنین کاری را داشت، امکان موفقیت کمتری خواهد داشت. پژوهش

1 - Albarracin

2 - Middlestadt

3 - Pomazal

4 - Smetana

5 - Adler

6 - Sheppard

7 - Hartwick

8 - Sutton

9 - theory of planned behaviour (TPB)

10 - self efficacy

های انجام گرفته در رابطه الگوهای انتظار- ارزش در باکس ۲-۱۰ آمده است. نتایج به دست آمده توسط آجزن و مادن (۱۹۸۶) و دیگران چنین پیشنهاد می کنند که نظریه رفتار برنامه ریزی شده نسبت به نظریه کنش مستدل در پیش بینی مقاصد رفتاری (و رفتار) هنگامی که رفتار تحت مطالعه برای انجام سخت و مشکل است، برتری دارد. مطالعات دیگر نشان داده اند که این یافته برای رفتارهایی که می توان به آسانی آن ها را انجام داد، مثل انجام یک ملاقات، صحت ندارد (کلی^۱ و برایتلینگر^۲ ۱۹۹۵). به هر حال یک بحث این است که در مطالعه آجزن و مادن (۱۹۸۶) رفتار مشکل مورد بررسی قرار گرفته است، "گرفتن نمره ۲۰ در یک واحد درسی"، پی آمد رفتار را شامل می شود تا این که فقط رفتار مناسب را توصیف کنیم (یعنی مطالعه کردن برای درس). بنابراین کنترل رفتار ادراک شده در مفهوم نگرش نظریه کنش مستدل بیشتر تنگ نظرانه فرض خواهد شد، چون به احتمال ذهنی پی آمد رفتاری بر می گردد.

سایر پیش بینی کننده های رفتار

بسط دیگری از لیست متغیرهای پیش بین نظریه کنش مستدل پیشنهاد شده است (به ایگلی و چایکن ۱۹۹۳ نگاه کنید). بعضی از نظریه پردازان به این نکته اشاره کرده اند که رفتار از رفتار قبلی یا عادت تأثیر می پذیرد. این تأثیرها لزوماً از نگرش ها، هنجارهای ذهنی و یا قصدها متأثر نمی شوند. یک فراتحلیل انجام شده (اوئلت^۳ و وود^۴ ۱۹۹۸) نشان داد که رفتار گذشته به طور معنی داری در پیش بینی رفتارهای آینده سهم دارد. جالب این که آن از طریق دو مسیر واسطه ای انجام می گیرد. رفتارهای خوب تمرین شده^۵ که در زمینه های با ثبات انجام می گیرد (مثل، استفاده از کمربند ایمنی) و به دلیل چنین فرایندی کنترل آن ها خودکار می باشد... فراوانی رفتار قبلی در نیرومندی عادت انعکاس پیدا می کند که مستقیماً رفتار بعدی را تحت تأثیر قرار می دهد. رفتارهایی که خوب یاد گرفته نمی شوند و یا در زمینه های بی ثبات رخ می دهند متمایل هستند که تحت کنترل آگاهانه باقی به مانند و تحت چنین شرایط و موقعیت ها، رفتار گذشته به طور غیر مستقیم رفتار آینده را از طریق قصدهای رفتاری تحت تأثیر قرار می دهد.

درحالی که اکثر مطالعاتی که رفتار را از طریق رفتارهای گذشته پیش بینی می کنند به طریق روش همبستگی هستند، آلبراسین و وایر (۲۰۰۰) اولین شواهد تجربی در رابطه با تأثیر علی رفتار گذشته ارائه می دهند. با استفاده از یک داستان پوششی ماهرانه، آن ها

1 - Kelly

2 - Breinlinger

3 - Ouellette

4 - Wood

5 - well practised behaviour

آزمودنی‌ها را به این پندار انداختند که آن‌ها درباره‌ی معرفی امتحانات جامع به طور موافق یا مخالف رأی خواهند داد که آن چه گفته شده مقیاس غیر محسوس از تمایلات رفتاری ناآگاهانه است (در واقع، هیچ مقیاس غیر محسوس رأی دادن انجام نشده است). این ادراک ذهنی رفتار گذشته، رفتار رأی دادن بعدی را از طریق تأثیر آن بر نگرش‌ها، تحت تأثیر قرار داد. هنگامی که آزمودنی‌ها قادر به تفکر درباره مفاهیم معرفی امتحانات جامع باشند (یعنی مشغول شدن در آن نوع شناخت‌هایی که مربوط به بازده هستند که در نظریه‌های کنش مستدل و رفتار برنامه‌ریزی شده مورد تأکید قرار گرفت) رفتار گذشته ادراک شده، نگرش‌ها را هم مستقیم و هم غیر مستقیم از طریق تأثیرش بر شناخت‌های مربوط به بازده تحت تأثیر قرار می‌دهد. نکته مهم این که، هنوز رفتار گذشته هنگامی که آزمودنی‌ها از فکر کردن درباره مفاهیم معرفی امتحانات جامع منحرف شوند تأثیر مستقیم بر نگرش‌ها دارد.

سایر نظریه‌های رویکرد انتظار $\times$ ارزش شامل نظریه ارزیابی وجوه عاطفی یک نگرش، باورهای مبتنی بر ارزیابی که در نظریه‌های کنش مستدل و رفتار برنامه‌ریزی شده برجسته شده‌اند، می‌باشد (کنر^۱ و آرمیتاژ^۲ ۱۹۹۸، منستید^۳ و پارکر^۴ ۱۹۹۵). سایر پژوهشگران پیشنهاد کرده‌اند که سازه کنترل رفتاری ادراک شده به مؤلفه‌های "خود کارایی" (ادراک توانایی‌ها و مهارت‌های خودمان) و "کنترل ادراک شده" (ادراک قابلیت کنترل فشارهای محیطی بر رفتار) تقسیم می‌گردد. سایر متغیرهایی که به لیست پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار اضافه می‌شوند عبارتند از: برجستگی باورها، هنجارهای اخلاقی و هویت خود.

بعضی از این نظریه‌ها به نکته کلی‌تر مربوط هستند که نظریه کنش مستدل و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در حیطه آگاهی، عمدی و منطقی رفتارها محدود شده است، درحالی که آن‌ها رفتار را به خوبی پیش‌بینی نمی‌کنند یعنی این که آگاهانه به انجام آن‌ها قصد نشده است و بر مبنای سنجش سودمندی قرار نگرفته است (فازیو ۱۹۸۶). آجزن و فیشبین (۱۹۸۰) این بحران را با تأکید بر این که مردم ممکن است قصد‌های رفتاری شکل گرفته پیشین را بازایی کنند تا اینکه در هر زمان آن را سبک و سنگین کنند، به بحث کشیده‌اند. علاوه بر آن آجزن (۱۹۹۱) چنین گزارش می‌کند که شمول مؤلفه عاطفی یک نگرش به عنوان پیش‌بینی‌کننده اضافی رفتارهای تفریحی جهت افزایش معنی داری قدرت پیش‌بینی به حساب نمی‌آید.

1 - Conner

2 - Armitage

3 - Manstead

4 - Parker

به طور کلی، نظریه های انتظار $\times$ ارزش مفهوم نگرش را مثل یک عامل در میان بسیاری عوامل پیش بینی کننده رفتار به زمینی پرتاب کرده اند که بر تعریف محدود و باریک نگرش نسبت به رفتار تمرکز دارد. از طریق این مشخصات افزایش یافته، آن ها به قدرت پیش بینی قابل ملاحظه مخصوصاً در حیطه های کاربردی که رفتارهای عمدی مورد مطالعه هستند، رسیده اند. یک نظریه بسیار جامع نگرش - رفتار که در برگیرنده تبیین هایی برای رفتار خود انگیزته می باشد در بخش بعدی مورد بحث قرار خواهد گرفت.

باکس ۲-۱۰. مطالعه مقایسه ای نظریه کنش مستدل و نظریه رفتار برنامه

ریزی شده

آجرن و مادن مطالعه ای را که هدف آن اثبات برتری پیش بینی نظریه رفتار برنامه ریزی شده بر نظریه کنش مستدل بود، انجام دادند. آزمودنی های آن ها دانشجویان رشته بازرگانی و رفتار هدف کسب نمره "A" (بالاترین نمره) در یک درس بود. در دو مقطع زمانی - در اوایل ترم و یک هفته به امتحانات پایان ترم مانده - پژوهشگران نگرش های دانشجویان را در رابطه با گرفتن نمره "A" در آن درس و هنجارهای ذهنی و کنترل ادراک شده آن ها نسبت به آن رفتار را اندازه گیری نمودند. نگرش دانشجویان به وسیله پرسش از آن ها با استفاده از یک مقیاس خوب - بد اندازه گیری گردید که ۱۰ پی آمد برجسته گرفتن نمره "A" (مثل، کسب احساس پیشرفت شخصی، افزایش میانگین نمرات فرد) را ارزشیابی و احتمال هریک از این پی آمدها را بر روی مقیاسی از نامطلوب تا مطلوب درجه بندی کنند. یک ابزار نگرش مبتنی بر باور به وسیله حاصل جمع نمرات دو درجه بندی از ۱۰ پی آمد تهیه گردید. برای اندازه گیری هنجارهای ذهنی، دانشجویان تعیین کردند که به چه میزان گرفتن نمره "A" آنان با تأیید و عدم تأیید هریک از ۵ مرجع (مثل مدرس، همکلاسی ها) همراه خواهد بود و به چه میزان آن ها دوست دارند که نظرات هریک از مرجع ها را اجابت کنند (مقیاس از خیلی زیاد تا خیلی کم). یک ابزار مبتنی بر باور به وسیله حاصل جمع نمرات دو درجه بندی از ۵ مرجع تهیه گردید. سرانجام کنترل رفتار ادراک شده به وسیله جمع نمرات ۸ باور درباره حضور و غیاب عوامل تسهیل کننده و باز دارنده (مثل، در اختیار داشتن مهارت های مرتبط، درگیر شدن در فعالیت های فوق برنامه) اندازه گیری گردید.

متغیر وابسته قصد های رفتاری بود که به وسیله سه سؤال اندازه گیری می گردید (مثل: من قصد دارم نمره "A" در این درس بگیرم)، و رفتار، نمره واقعی اخذ شده بود. برای هر متغیر وابسته، پژوهشگران تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی دو مرحله ای در هر یک از زمان های اندازه گیری اجرا کردند.

مرحله اول رگرسیون آزمون نظریه کنش مستدل را نشان می داد و مرحله دوم آزمونی را برای نظریه رفتار برنامه ریزی شده فراهم می کرد. بنابراین:

الف - قصد‌های رفتاری از نگرش و هنجارهای ذهنی پیش بینی می شد (مرحله اول) و سپس توأم از این دو متغیر و کنترل رفتار ادراک شده (مرحله دوم) و

ب - رفتار (یعنی نمره اخذ شده) از طریق قصد (مرحله اول) و سپس توأم از طریق قصد و کنترل ادراک شده (مرحله دوم) پیش بینی گردید.

آجزن و مادن (۱۹۸۶) چنین فرض کردند که زود هنگام بودن (موقعیت اوایل ترم) ادراکات ترم از کنترل رفتاری، کنترل واقعی را به خوبی منعکس نمی کند؟ شمول کنترل رفتار ادراک شده پیش بینی رفتار واقعی را فقط به طور غیرمستقیم، نه مستقیم، از طریق قصد‌های رفتاری بهبود خواهد بخشید. پژوهشگران چنین فرض کردند که در آخر ترم، ادراک دانشجویان از کنترل بسیار دقیق خواهد شد یعنی این که آن ها عوامل تسهیل کننده و بازدارنده موقعیت را می شناسند، که این امر منجر به پیش بینی بهبود یافته رفتار واقعی از کنترل ادراک شده، هم به طور غیرمستقیم از طریق قصد‌ها و هم مستقیم خواهد گردید.

هر دو فرضیه تأیید گردید، هنگامی که اندازه گیری در اوایل ترم انجام گرفت، نگرش ها و هنجارهای ذهنی به طور واقعی به قصد رفتاری مربوط بودند (همبستگی چند متغیری = $0/48$) که این نتیجه، اعتبار نظریه کنش مستدل را تأیید می کند. اما هنگامی که کنترل رفتار ادراک شده به عنوان یک پیش بین اضافه گردید ضریب همبستگی چند متغیری به طور معنی داری افزایش یافت (به $R = 0/65$). علاوه بر این، قصد به طور معنی داری با نمره واقعی بدست آمده همبسته بود ($R = 0/26$) و کنترل رفتار ادراک شده به عنوان متغیر پیش بین اضافی توانست این ضریب را افزایش بدهد. هنگامی که اندازه گیری در اواخر ترم انجام گرفت، نگرش و هنجار ذهنی توأم قصد‌ها راپیش بینی کردند ($R = 0/49$)، و دوباره هنگامی که کنترل رفتار ادراک شده در این الگو را ملحوظ گردید این ضریب به طور معنی داری افزایش پیدا کرد (به $R = 0/64$). سرانجام، هنگامی که اندازه گیری در اواخر ترم انجام گردید، کنترل ادراک شده به طور معنی داری پیش بینی نمره واقعی بدست آمده را بهبود بخشید، از $R = 0/39$ هنگامی که قصد، تنها متغیر پیش بین بود، به $R = 0/45$ هنگامی که قصد و کنترل رفتار ادراک شده به عنوان پیش بین های همزمان استفاده گردیدند.

دو فرایندی که به وسیله آن ها نگرش ها

رفتار را هدایت می کنند: الگوی MODE

برای کاربرد این دو فرایند برای موقعیت های تعمق آگاهانه و موقعیت هایی که مردم نسبتاً خود انگیزه عمل می کنند، فازبو (۱۹۹۰)، فازبو و تاولز - شون (۱۹۹۹) یک الگوی

دو فرایندی از روابط نگرش - رفتار پیشنهاد می نمود. در الگوی MODE نگرش ها نسبت به موضوعات (تا اینکه نگرش ها نسبت به رفتار) به جایگاه مهم پیش آیندهای رفتار بر می گردد. MODE نشان دهنده ترکیبی از مفاهیم انگیزش (Motivation) و فرصت (opportunity) به عنوان تعیین کننده ها (Determinants) می باشد (مقایسه کنید با الگوهای دو فرایندی متقاعدسازی که در فصل ۷ ارائه گردید). هنگامی که انگیزش و فرصت برای تعمق آگاهانه پایین است، تصور می شود که نگرش ها رفتار را به سرعت و به طریق خود کار فعال می سازد. این باید برای نگرش های با قابلیت دسترسی بالا مصداق داشته باشد. بنابراین رویارو شدن محض و یا مشاهده یک موضوع نگرش ممکن است به دلیل نیرومندی نگرش سبب پاسخ رفتاری گرایشی و یا اجتنابی گردد. پدیده توجه انتخابی و تأثیرات نگرش ها بر جستجوی اطلاعات که ما در فصل ۹ بحث کرده ایم ممکن است تحت طبقه فرایندهای نگرش - رفتار قرار گیرد. به نظر می رسد که واکنش غیر عمدی یا استدلال درباره دوره مناسب عمل در این جا مداخله کرده باشد، حتی فرد از این که در نزدیکی اطلاعات همسان با نگرش قرار دارد و یا مواد مغایر با نگرش را مورد نقادی قرار می دهد آگاهی ندارد. فرضیه فازیو درباره تأثیرات خود کار نگرش ها بر رفتار با مدارک جمع آوری شده هماهنگ بوده و نشان می دهد که رفتار اجتماعی کاملاً تحت تأثیر اثرات ناخود آگاه قرار دارد.

برای توضیح پیوند خود انگیزخته نگرش و رفتار نتایج تحقیقات انجام گرفته توسط فازیو، پاول، و ویلیامز (۱۹۹۸) را مورد توجه قرار دهید. این پژوهش گران از آزمودنی ها پرسیدند که نگرش های خود را درباره کالاهای مختلف بیان کنند که با استفاده از ابزارهای اندازه گیری رایانه ای که شامل مقیاس های اندازه گیری زمان واکنش بود، اندازه گیری گردید. آزمودنی ها بعد از اندازه گیری می توانستند چند تا از این کالاها را انتخاب و به خانه به برند. این مقیاس رفتاری به میزان زیادی با نگرش بیان شده همبسته بود و قضاوت نگرشی ارائه شده را تسریع می کرد، یعنی این که قابلیت دسترسی بالا به نگرش. این یافته ها نشان می دهد که تنها داشتن یک نگرش برای هدایت رفتار ممکن است ناکافی باشد، دیگر تعیین کننده رفتار قابلیت دسترسی نگرش می باشد.

فرایند خود انگیزختگی پاسخ دهی رفتاری برای نگرش های قابل دسترس می تواند با فرایند بیشتر عمدی در مغایرت باشد که در آن شواهد دقیق تر درباره بدیل های ممکن رفتاری محتاطانه مورد ارزیابی قرار می گیرد، که به قصد آگاهانه به عمل منجر می شود. نظریه کنش مستدل (فیشرین و آجزن ۱۹۷۵) و نظریه رفتار برنامه ریزی شده (آجزن ۱۹۹۱) نمونه واقعی این نوع پردازش می باشد، اما سایر نظریه های پردازشی پر تلاش نیز ممکن

است در اینجا به خوبی ملاحظه شوند (فازیو و تلوس - شاو ۱۹۹۹). دو تعیین کننده اصلی فرایند بیشتر عمدی، انگیزش و فرصت می باشد (مثل، زمان، منابع، ظرفیت شناختی). نقش تعدیل کننده انگیزش و فرصت توسط سانباتسو^۱ و فازیو (۱۹۹۰) مورد مطالعه قرار گرفت. آزمودنی های پژوهشی اطلاعاتی در رابطه با دو فروشگاه چند طبقه دریافت کردند. یکی از فروشگاه ها به نام فروشگاه براون با داشتن قسمت فروش ضعیف دوربین به طور کلی خیلی خوب تعریف گردید. فروشگاه دیگر که اسمیت نام داشت به طور کلی کاملاً منفی تعریف شد ولی تعریف ارائه شده از قسمت فروش دوربین آن مثبت بود. سپس از آزمودنی های خواسته شد که تصمیم بگیرند از کدام فروشگاه دوربین خواهند خرید. اگر تصمیم های آن ها بر مبنای نگرش های کلی درباره فروشگاه ها بنا شده باشد، فراوانی انتخاب فروشگاه براون بیشتر خواهد بود، اگر آزمودنی ها ویژگی خاصی را از هر دو فروشگاه بر مبنای قصدی که دارند پردازش و فراخوانی کنند، احتمال انتخاب فروشگاه اسمیت بیشتر خواهد بود. شرایطی که آزمودنی ها تصمیمات خود را اتخاذ می کنند بر طبق طرح ۲×۲ تغییر خواهد کرد که هم شامل انگیزش و هم فرصت می گردد. انگیزش با صحت بالا به وسیله گفتن به آزمودنی ها که تصمیمات خود را تشریح کنند، فراهم خواهد شد، در حالی که در شرایط انگیزش پایین چنین دستورالعملی ارائه نمی گردد. فرصت به وسیله ایجاد فشار زمان در درجات پایین و بالا، تغییر می کرد.

سانباتسو و فازیو (۱۹۹۰) بدست آوردند که آزمودنی هایی که هم برانگیختگی بالایی داشتند و هم فشار زمان را تجربه نکرده بودند بیشتر تمایل داشتند تصمیمی بر مبنای ویژگی خاص اتخاذ کنند (انتخاب فروشگاه اسمیت)، تا آزمودنی هایی که در هر شرایط دیگر قرار داشتند. این یافته ها الگوی MODE را تأیید می کند: اگر هم فرصت و هم انگیزش عمداً حضور نداشته باشند، به نظر می رسد که نگرش های کلی، رفتار را هدایت خواهد کرد، اما اگر هم انگیزش و هم فرصت حاضر باشند تصمیمات رفتاری به وسیله پردازش پر تلاش اطلاعات مرتبط هدایت خواهد شد.

در مطالعه ای دیگر اسکوت^۲ و فازیو (۱۹۹۵) از آزمودنی ها خواستند که موافقت و مخالفت خود را در رابطه با مجازات اعدام با استفاده از الگوی مشابه لرد و همکاران (۱۹۷۹) به فصل ۹ مراجعه کنید) اعلام کنند. هم قابلیت دسترسی (بوسیله پرسش مداوم از آزمودنی ها که نگرش های خود را درباره مجازات اعدام بیان کند) و هم انگیزش برای دستیابی به یک تصمیم صحیح (مثل راهی که سانباتسو و فازیو انجام دادند) تغییر می کرد. نتایج نشان داد که تأثیر نگرش های قبلی بر قضاوت ها هنگامی که نگرش به میزان

^۱ - Sanbonmatsu

^۲ - Schuette

بالا و انگیزش به میزان پایین در دسترس بود، بالاترین بود. در هر حال هنگامی که انگیزش بالاست، آزمودنی ها می توانند به هر گونه سوگیری که نگرش هایشان را تحت تأثیر قرار می دهد فائق شوند، حتی هنگامی که این عوامل به میزان بالایی در دسترس هستند.

این مطالعه و بسیاری از دیگر مطالعات اعتبار الگوی MODE را به عنوان یک چهارچوب عمومی برای فهم رابطه نگرش و رفتار گواهی می دهند. نگرش های باقابلیت دسترسی بالا درباره یک موضوع نگرش اغلب مستقیم و بطور خودکار رفتار ما را تحت تأثیر قرار می دهند. ولی در موقعیت هایی که صحت تصمیم های رفتاری اهمیت دارد و گنجایش (ظرفیت) ما به بحث کردن نسبتاً بدون فشار است، پردازش کنترل شده ممکن است تأثیر فعال سازی خودکار نگرش را تحت الشعاع قرار دهد. آن گاه ملاحظات بسیار جزئی از موضوع نگرش و سایر اطلاعات مرتبط (مثل فشارهای هنجاری) وارد می گردند و اهمیت رابطه نگرش و رفتار را کاهش می دهند.

نتیجه گیری: نگرش ها رفتار را پیش بینی می کنند (اما آیا علت آن هستند؟)

بحث های انجام گرفته نشان داد که بیش از چنددهه تحقیقات انجام گرفته در رابطه با نگرش و رفتار، فهم و دانش ما را از رابطه نگرش و رفتار به طور گسترده افزایش داده است. نه تنها این یافته ها بدینی زود هنگام درباره سودمندی ساختار نگرش به وسیله ایجاد ایده ها و افکار پالایش شده در رابطه با اندازه گیری نگرش ها را بر طرف کرده است، هم چنین آن در شناخت تعدیل کننده های مهم رابطه نگرش - رفتار نیز موفق بوده است. بنابراین، حال ما در موقعیتی هستیم که می توانیم پیش بینی کنیم که چه موقعی نگرش با رفتار قویاً پیوسته و رابطه دارد، و چه موقع رابطه ندارد. و سرانجام، تحقیقات جدید فرایندهایی را آشکار ساخته اند که به وسیله آن ها تأثیر نگرش ها بر رفتار ممکن است رخ بدهد. در بسیاری از حوزه های قضاوت بشری هم مکانیزم های خود انگیزته خودکار و هم استدلال عمدی به عنوان دو الگوی پردازش که برقراری روابط خوب میان نگرش ها و رفتار را وساطت می کنند، شناخته شده اند.

به هر حال ما باید تکرار کنیم که همسانی نگرش و رفتار همبستگی بالایی را میان گزارش های نگرش و رفتار مشاهده شده نشان می دهد، درحالی که هنوز شواهد اندکی درباره تأثیر علی رفتار بر نگرش وجود دارد. اغلب یافته هایی که مورد بررسی قرار گرفته اند و تأثیر هدایت کننده نگرش ها بر رفتار را نشان می دهند با این دیدگاه هماهنگ هستند که مردم ممکن است هنگامی که یک قضاوت نگرشی را شکل می دهند، مثل هنگامی که آن ها در رابطه با رفتاری تصمیم می گیرند گذاشته های اطلاعاتی مشابه را استخراج کنند.

خلاصه فصل

۱) دلیل اصلی مبنی بر این که چرا نگرش ها مطالعه می شوند این باور است که آن ها رفتار را هدایت می کنند. اما تعدادی از مطالعات اخیر در تهیه شواهدی مبنی بر وجود پیوند نزدیک میان نگرش ها و رفتار شکست خورده و بعضی از دانشمندان را هدایت می کنند که محدوده خاصی را برای ساختار نگرش پیشنهاد کنند.

۲) علاوه بر این در رابطه با مفهوم نگرش، پژوهشگران سعی در تشریح شرایط تغییرپذیری رابطه نگرش و رفتار دارند. و در همین ارتباط آن ها علاوه بر شناخت متغیرهای تعدیل کننده اساسی سعی در توسعه دانش روش شناختی مطالعه نگرش دارند.

۳) اگر هر دو مفهوم نگرش و رفتار در سطح یکسان اختصاصی اندازه گیری شوند (اصل تطابق)، رابطه نگرش و رفتار بالاست. ابزارهای سنجش نگرش کلی به مقدار اندکی تک رفتارها^۱ را پیش بینی می کنند، اما پیش بینی های خوبی از ابزارهای سنجش گردآمدگی رفتار هستند (اصل گردآمدگی).

۴) رابطه نگرش و رفتار هنگامی قوی تر است که (الف) هنگام ابراز نگرش و بروز رفتار، و جوه مشابه یک موضوع نگرش برجسته باشد، (ب) نگرش قوی و قابل دسترس باشد، (ج) افرادی که نیاز به شناخت بالا و خود آگاهی بالا دارند و افرادی که میزان خود نشان دادن پایینی دارند.

۵) همبستگی بالا میان نگرش و رفتار لزوماً به معنی این نیست که نگرش ها علت رفتار هستند. تنها تعدادی محدود از مطالعات سعی در ایجاد نقش علی برای نگرش ها از طریق تغییر آزمایشی قابلیت دسترسی نگرش هستند.

۶) الگوهای انتظار × ارزش مخصوصاً نظریه کنش مستدل و نظریه رفتار برنامه ریزی شده، قصد های رفتاری را به عنوان تعیین کننده اصلی رفتار مفهوم سازی کرده اند. چنین فکر می شود که قصدها از نگرش ها نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی باتوجه به رفتار تأثیر می گیرند. پیش بین های اضافی دیگری پیشنهاد شده است (مثل، کنترل رفتار ادراک شده، رفتار قبلی، باورهای عاطفی). این الگوها مقدار زیادی از تغییرپذیری در دامنه رفتارهای عمدی و قصدی را تشریح می کند.

۷) الگوی MODE رابطه نگرش و رفتار را به وسیله ترکیب دو فرایندی که به وسیله آن ها نگرش ها می توانند رفتار را هدایت کنند، توسعه داده است: شکل گیری عمدی

¹ - single behaviours

۲۲۸ نگرش ها و تغییر آن ها

قصدها، که به دو عامل انگیزش و فرصت نیاز دارد و فعال سازی فوری رفتار از طریق قابلیت دسترسی بالای نگرش ها، که ممکن است بدون قصد یا آگاهی عمل کند.